

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Liiketoiminnan teknologian laitos



SÄHKÖINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA - NYKYTILA SUOMESSA

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

11211

Tietojärjestelmätiede
Pro Gradu –tutkielma
Turo Turja k74943
Kevät 2008

Hyväksytty Liiketoiminnan teknologian laitoksen johtajan päätöksellä 24/6 2008

arvosanalla hyvä, 60p.

Virpi Ruuska Matti Rossi

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU – LIIKETOIMINAN TEKNOLOGIAN LAITOS

TIETOJÄRJESTELMÄTIEDE

Tekijä

Turo Turja

Työn nimi

Sähköinen päivittäistavarakauppa, nykytila Suomessa

Työn laji

Pro Gradu tutkielma

Aika

9.6.2008

Sivumäärä

79

Tiivistelmä

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää sähköisen päivittäistavarakaupan liiketoimintamallien toimintamuodot ja nykytila Suomessa, sekä verrata niitä ulkomailla käytössä oleviin liiketoimintamalleihin.

Ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin sähköisen päivittäistavarakaupan kehitystä liiketoimintamallista tehtyjen aiempien havaintojen sekä kirjallisuuskatsauksen avulla. Koska kyseessä on suhteellisen uusi liiketoimintamalli, ei aiempaa tutkimusta ole laajalti saatavilla. Käsitelty aiempi tutkimus ajoittui vuosituhaten vaihteeseen. Tuolloin tehdyt tutkimukset esittivät useita ongelmia jotka tulisi ratkaista jotta sähköinen päivittäistavarakauppa saisi laajasti kuluttajien hyväksynnän ja sitä olisi mahdollista harjoittaa kannattavasti.

Liiketoimintamallien tarkastelussa käytettiin teoreettista viitekehystä, joka oli luotu teknologioiden hyväksymismalleja hyödyntäen. Tarkastelussa pyrittiin huomioimaan myös yleiset osto- ja kulutuskäyttäytymisenmallit päivittäistavarakaupassa, sekä niiden mahdolliset vaikutukset sähköisen liiketoimintaan.

Tarkastelun kohteena siis oli tarjoavatko sähköisen päivittäistavarakaupan liiketoimintamallit potentiaalisille kuluttajille lisäarvoa siinä määrin, että kuluttajat ovat valmiita ottamaan tämän päivittäistavaroiden jakelukanavan käyttöönsä. Edellisen lisäksi tarkastelussa pyrittiin huomioimaan aiemmissa tutkimuksissa esitetyt liiketoimintamallin käytön leviämistä estävät ongelmat sekä niihin mahdollisesti löydetty ratkaisut.

Tutkimus suoritettiin julkisesti saatavilla olevalla lähdeaineistolla siten, että toiminnassa olevia sähköisiä päivittäistavarakauppoja arvioitiin etukäteen luodun lomakkeen avulla. Havaintoja arviointi tehtiin siitä lähtökohdasta miten paljon ne luovat kuluttajan kokemaa toiminnallista lisäarvoa päivittäistavaroiden ostossa ja siten tukevat kuluttajien motiivia käyttää sähköisiä menetelmiä päivittäistavaroiden hankkimisessa.

Tutkimuksessa havaittiin sähköisen päivittäistavarakaupan kehityksen viimeisen kymmenen vuoden aikana olleen olematonta. Aiemmissa tutkimuksissa esitettyjä ongelmia ei ole kyetty ratkaisemaan ja kaikki merkittävät toimijat ovat Suomessa vetäytyneet markkinoilta. Suomen ulkopuolelta löytyy muutama kannattavuuden saavuttanut toimija.

Avainsanat: Sähköinen kauppa, päivittäistavarakauppa, elektroninen-kauppa

HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS- DEPARTMENT OF BUSINESS TECHNOLOGY

INFORMATION SYSTEM SCIENCE

Author

Turo Turja

Title

Electronic grocery shopping, present state in Finland

Level of studies

Master's thesis

Date

9.6.2008

Number of pages

79

Abstract

The objective of this thesis was to study the present state of electronic grocery shopping in Finland and to review the business models used within. The aim was also to compare the business models used in the Finnish market to those used outside Finland.

The method of study was to combine the observations made on the business models used in electronic grocery shopping with a literature survey. As electronic grocery shopping is still a relatively new business model little earlier research has been done. Observed earlier studies are from late 1990's and the beginning of the 21st century. Earlier research pointed out several issues that were to be solved before consumers could adopt the model in volumes and thus allow it to be profitable.

For evaluating the business model a theoretical context was made with the help of the Unified Technology Acceptance Model (UTAM). In addition to the UTAM-model, a general consumer buying behavior model and its influence was also taken into consideration.

The objective was to find out whether there appears to be sufficient added value in the electronic grocery shopping model for consumers to adopt it into their buying process. Also the issues identified by earlier research, and the possible solutions to address them, were of interest to this study.

The research was made using publicly available sources with an evaluation form. The observations were evaluated from the points of view of whether or not they created added value to the customers buying process and to what degree they support the motivation to use an electronic channel for grocery shopping.

The main observation of the study was that the development of electronic grocery shopping during the last decade has been largely non-existent and that the issues pointed out in studies ten years ago remain unsolved. In Finland all the major players have retreated from the electronic grocery shopping business, while outside Finland a small number of profitable businesses can be located.

Keywords: Electronic shopping, Grocery shopping, e-commerce

SISÄLLYSLUETTELO:

1 JOHDANTO	1
1.1 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	2
1.2 AIHEESEEN LIITTYVÄ KIRJALLISUUS	2
2 TUTKIMUKSEN TAUSTAT JA KESKEISET KÄSITTEET	4
2 TUTKIMUKSEN TAUSTAT JA KESKEISET KÄSITTEET	4
2.1 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA.....	4
2.2.1 OSTO- JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA.....	12
2.2 E-KAUPPA	16
2.2.1 OSTO- JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN E-KAUPASSA	17
3 ELEKTRONINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA	20
3.1 LIIKETOIMINTAMALLIT	20
3.1.1 Myymäläverkostoihin tukeutuvat mallit.....	24
3.1.2 Verkossa toimivat mallit	26
3.2 OSTO- JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN	27
3.3 LOGISTIikka.....	30
3.3.1 Verkossa toimivien päivittäistavarakauppojen logistiikka	33
3.3.2 Myymäläverkostoihin tukeutuvien päivittäistavarakauppojen logistiikka	34
3.4 ASIAKASSEGMENTIT	34
3.4.1 Kaupunkien lähialueilla asuvat työssäkäyvät perheet.....	38
3.4.2 Halvimpien hintojen etsijät kaupungeissa	38
3.4.3 Varakas aikuisväestö, joka hakee korkealaatuisia palveluja.....	39
3.4.5 Sosiaalisten palveluiden varassa olevat vanhukset ja liikuntarajoitteiset	39
3.4.6 Maaseutuasukkaat	39
3.4.7 Teknologiasukupolvi.....	40
3.5 LISÄARVOPALVELUT	40
4 VIITEKEHYS NYKYTILAN TARKASTELUUN	42
4.1 TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TAM	42
4.2 SÄHKÖISTEN LIIKETOIMINTAMALLIEN ARVIOINTI.....	45
4.3 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS JA KÄYTETTÄVÄ ARVIOINTILOMAKE.....	49
5 RAJAUKSET JA TUTKIMUSMENETELMÄT	52
6 ELEKTRONINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA TÄNÄÄN	54
6.1 KEHITYS NYKYHETKEEN	54
6.2 NYKYTILA	56

6.3 TOIMINNASSA OLEVIENT VERKKOKAUPPOJEN TARKASTELU	57
6.3.1 Suomalaiset toimijat ja toimintamallit.....	57
6.3.2 Käyttöliittymät ja tuotetiedot.....	59
6.3.3 Valikoimat ja tuotteet.....	62
6.3.4 Ostoprosessi	62
6.3.5 Lisäarvopalvelut	65
6.3.6 Hinnoittelu ja maksaminen.....	66
6.3.7 Logistiikka	67
6.3.8 After sales -palvelut	69
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	70
8 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	74
LIITTEET	77

1 JOHDANTO

Internetin käytön yleistyessä 2000-luvun alussa ennustettiin sähköisen kaupan mullistavan kuluttajakaupan liiketoimintamallit sekä jakelutiet. Verkon välityksellä kuluttajalla on tosiasiallisesti mahdollisuus hankkia ajantasaista informaatiota niin tuotteista kuin niiden hinnoistakin siten, että voidaan puhua lähes täydellisen informaation valossa tehtävästä päätöksenteosta. Edellisen lisäksi tuotteiden ja palveluiden hankkiminen ei ole enää ajasta tai paikasta riippuvaista. Internetin avulla uskottiin ennen kaikkea suuruuden ekonomian ja lähes täydellisen markkinainformaation täysimääräiseen hyödyntämiseen

Yritysten välisessä kaupankäynnissä erilaiset sähköiset tilaus- ja toimitusjärjestelmät ovat olleet arkipäivää jo pitkään. Niiden kehittämiseen panostetaan edelleen huomattavia resursseja, sillä kilpailuetua tavoitellaan arvoketjun kokonaishallinnalla ja logistisia kustannuksia karsimalla. Huomattavasti vähemmälle panostukselle ovat jääneet kuluttajille suunnatun kaupan sähköiset toimintamallit.

Alussa mainitut ennusteet ovat toteutuneet kuluttajakaupassa monien erikoistavaroiden sekä palveluiden osalta. Erityisesti EU:n sisällä tapahtuva tavaroiden vapaa liikkuminen tukee EU:n sisäistä internet-kauppaa. Internet on muuttanut mm. kirjojen ja muusikin jakelua. Urheiluvälineitä tilataan suurista verkkokaupoista ja toimitukset tapahtuvat eri puolilta maailmaa. Myös matkustamiseen liittyvien palveluiden tarjonta on siirtynyt hyvin pitkälle verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin. Sähköinen kauppa on siis etabloitunut hyvin tuotteisiin, joita on perinteisesti myyty mm. postimyyntinä.

Kuluttajille suunnatun sähköisen kaupankäynnin alkuvaiheessa uskottiin sähköisen kaupan mullistavan myös päivittäistavarakaupan liiketoimintamallit sekä jakelun. Teknologia-uskovaisten ennusteista huolimatta näin ei ole käynyt, vaan päivittäistavaroiden kaupasta pääosa tapahtuu edelleen perinteisen jakeluketjun kautta ja vain murto-osa sähköisesti.

Mahdollinen potentiaali sähköiselle päivittäistavarakaupalle on kuitenkin huikea, sillä päivittäistavarat ovat vähittäismyyntin ehdottomasti suurin ryhmä. Osto- ja kulutuskäyttäytyminen päivittäistavarakaupassa on vakiintunut, ja asiakkaat ovat ohjattavissa uusien ostokanavien ääreen, mikäli ne tehdään kuluttajalle houkuttelevaksi.

Sähköiselle päivittäistavarakaupalle ennustetaan uutta tulevista kuluttajien luottamuksen kehittyessä sähköiseen kauppaan. Ratkaisematta kuitenkin edelleen ovat monet niin lainsäädännölliset kuin toimituslogistiikkaankin liittyvät ongelmat.

1.1 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on julkisia lähteitä käyttäen selvittää sähköisen päivittäistavarakaupan liiketoimintamallien nykytila ja toimintamuodot Suomessa.

Vastaavatko kuluttajille tarjottavat sähköisen päivittäistavarakaupan toimintamallit ja niiden palvelut potentiaalisten kuluttajaryhmien tarpeisiin sillä tasolla, että kuluttajat ovat valmiita omaksumaan sähköisten päivittäistavarakauppojen käytön?

Tavoitteena on tarkastella nykymalleja sellaisten viitekehysten avulla, jotka pyrkivät ennakoimaan uusien teknologioiden ja toimintamallien käyttöönottoa kuluttajien keskuudessa. Tarkastelussa on myös tavoitteena huomioida päivittäistavaroiden osto- ja kulutuskäyttäytymismallien vaikutus.

Tutkimuksen tarkoituksena on myös pyrkiä havainnoimaan ne puutteet ja mahdollisuudet, joita sähköisillä päivittäistavarakaupan nykymalleilla on. Lisäksi pyritään selvittämään, mitkä ovat sähköisen päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymät.

Vertailussa käytetään myös muualla maailmassa toimivia verkkokauppoja ja tutkitaan niiden toimintamallien ja -logiikan mahdollisia eroja suomessa käytössä oleviin malleihin.

1.2 AIHEESEEN LIITTYVÄ KIRJALLISUUS

Sähköisestä tai e- kaupasta löytyy aiemmin tehtyä tutkimusta, ja aiheista on kirjoitettu teoksia (Kalakota, Whinston, Griseri, Groucutt, De Kare Silver), joissa on tarkasteltu sähköistä kauppaa yleisenä ilmiönä. Huomattavasti vähemmälle huomiolle on jäänyt päivittäistavaroiden sähköiseen kauppaan kohdistuva tutkimus.

Sähköistä päivittäistavarakauppaa ja sen toimintamalleja Suomessa on tutkittu 2000-luvun alussa Helsingin Kauppakorkeakoulussa (Kallio, Saares, Rajas, Tuunainen). Tämän

lisäksi Teknillisessä Korkeakoulussa on tehty tutkimusta sähköisen päivittäistavarakaupan logistiikasta (Yrjölä), mutta tämäkin tutkimus ajoittuu 2000-luvun alkupuolelle.

Päivittäistavaroiden sähköistä kauppaa tutkitaan maailmalla koko ajan johtuen sen suurista potentiaalisista mahdollisuuksista. Ajantasaista tutkimusta tai kirjallisuutta, joka kohdistuisi suomalaiseen kohderyhmään, ei kuitenkaan ole olemassa.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAT JA KESKEISET KÄSITTEET

2.1 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

Kauppa on yksi maamme keskeisimmistä elinkeinoista. Sen bruttokansantuoteosuus on vuosina 1995–2003 liikkunut kymmenen ja yhdentoista prosentin välillä. Vuonna 2003 kaupan osuus oli 10,7 prosenttia. Kaupan osuus talouden työllisistä on yli 12 prosenttia. (KTM julkaisuja 17/2005, s. 15). Kaupan liiketoimintamalleilla ja niiden muutoksilla on siis huomattavaa merkitystä koko kansantaloutta ajatellen, ja siksi niiden muutokset tulisi ennakoida ja niihin tulisi varautua.

Kauppa jaetaan kahteen pääryhmään, jotka ovat tukkukauppa ja vähittäiskauppa. Tukkukauppaa ovat toimialaluokituksen mukaan uusien ja käytettyjen tavaroiden myynti vähittäiskauppiaille, muille tukkukauppiaille, tuotantotoimintaan, julkiselle sektorille tai maatalouden harjoittajille. Myynti yksityiseen kulutukseen ei ole tukkukauppaa. Vähittäiskauppaa puolestaan on tavaroiden myynti kuluttajille henkilökohtaiseen ja talouskäyttöön. Lisäksi vähittäiskauppaan kuuluvaksi lasketaan henkilökohtaisten esineiden ja kotitalousesineiden korjaus sekä osa moottoriajoneuvojen kaupasta. (Kyllönen, 2002, s. 3) Tässä tutkimuksessa päivittäistavarakauppa rajataan koskemaan kuluttajille henkilökohtaiseen ja talouskäyttöön vähittäismyyntinä myytäviin tuotteisiin. Kokonaan ulos siis rajataan tukkukauppa ja kuluttajille suunnattu erikoistavarakauppa.

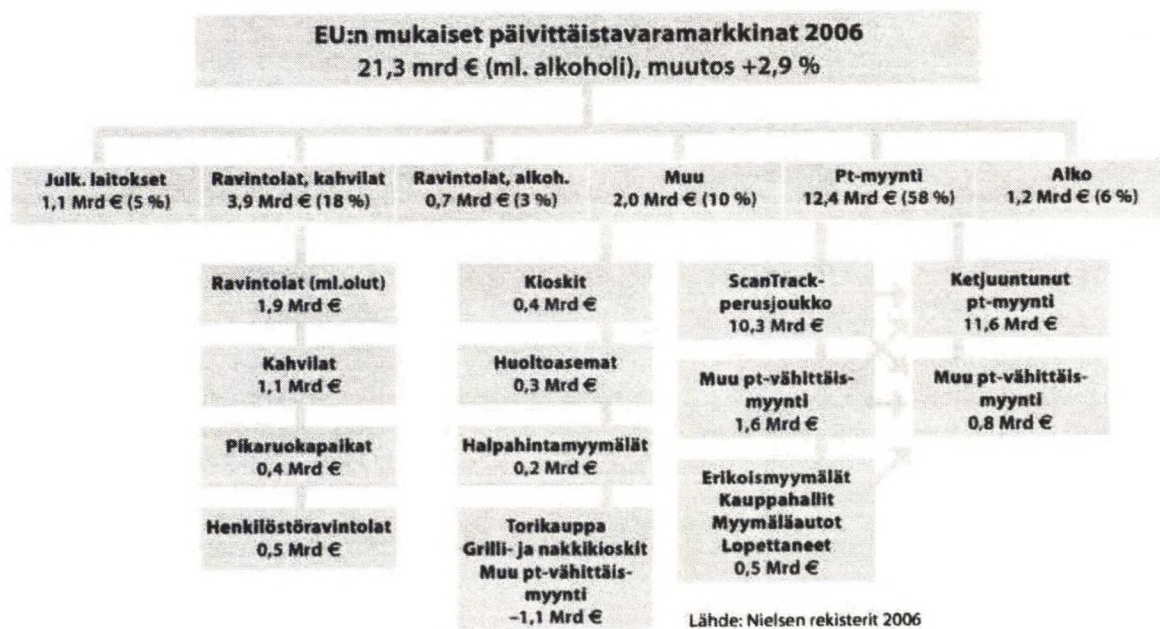
”Pohjoismaisella termillä päivittäistavara (dagligvara) tarkoitetaan elintarvikkeiden ohella muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita, joita asiakkaat ovat tottuneet hankkimaan elintarvikeostosten yhteydessä. Päivittäistavaroihin luetaan siten ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodin paperit, lehdet ja päivittäiskosmetiikka.” (Päivittäistavarakauppa 2007-2008, s. 7) Tämän tutkimuksen kohteena tulee olemaan tässä määritellyt tuoteryhmät ja jatkossa päivittäistavaroista puhuttaessa tarkoitetaan nimenomaan tämän määritelmän mukaista ryhmää.

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan yleensä edellä mainittujen päivittäistavaroiden koko sortimentin valikoimaa myyvää, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa market-myymlää. Ruoan osuus päivittäistavaramyymälöiden kokonaismyynnistä on noin 80

prosenttia. (Päivittäistavarakauppa 2006-2007, s. 4). Suuri pilaantumisherkkien tuotteiden osuus luo vaikeimmin voitettavan problematiikan päivittäistavaroiden sähköiselle kaupalle.

”Päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan (12,4 Mrd. € vuonna 2006) lasketaan täyttää valikoimaa myyvän market-kaupan lisäksi elintarvikkeiden erikoismyymälöiden, kioskien, huoltoamoiden, halpahallien ja torikaupan päivittäistavaroiden myynti.

Päivittäistavaramarkkinoihin luetaan myös hotelli-, ravintola- ja catering- (HoReCa) tukkukaupan asiakkaiden, kuten julkisten laitosten, päivittäinen ruokahuolto sekä muiden asiakkaiden, kuten yksityissektorin ravintoloiden, kahviloiden sekä henkilöstöravintoloiden myynti. Myös alkoholijuomien vähittäismyynti luetaan EU-tilastoinnissa päivittäistavaramarkkinoihin. Tämän laskentatavan mukaan Suomen päivittäistavarakaupan arvo vuonna 2006 oli yli 21 miljardia euroa (21,3 Mrd. €).” (Päivittäistavarakauppa 2007-2008, s. 7) Edelleen tarkennetaan tämän tutkimuksen tarkastelun kohdistuvan tähän 12,4 mrd euron suuruiseen osaan, joten alkoholin ja HoReCan-tukkuostokset eivät ole tarkastelun kohteena.

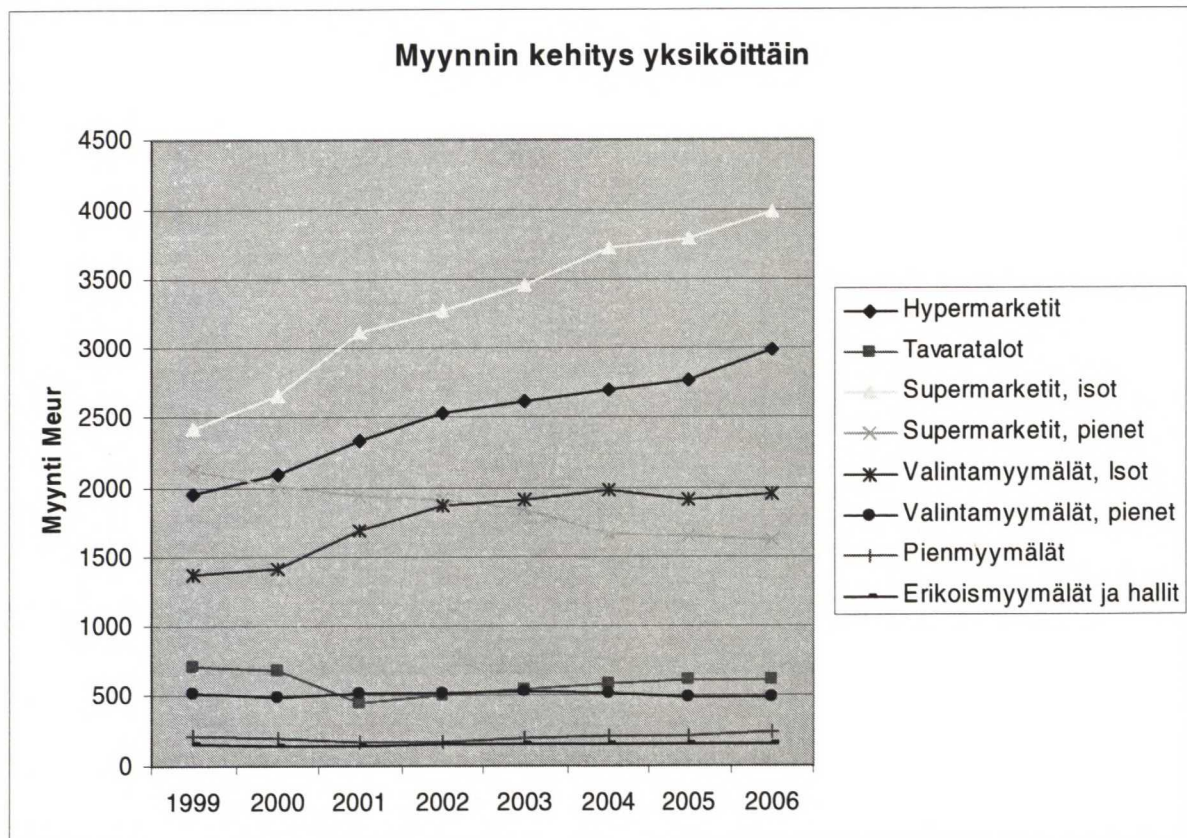


Kuva 1. Päivittäistavarakaupan rakenne 2006 (Päivittäistavarakauppa 2007-2008, s. 7)

Päivittäistavarakauppa on huomattava työllistäjä. Vuonna 2006 sen piirissä työskenteli lähes 100 000 palkansaajaa. (Päivittäistavarakauppa 2007-2008) Mahdolliset muutokset päivittäistavarakaupan liiketoimintamalleissa saattavat siis pitää sisällään myös huomattavia työllisyysvaikutuksia, varsinkin jos liiketoimintamallien muutoksilla pyritään merkittäviin kustannussäästöihin. Toisaalta, mikäli liiketoimintamallien muutokset ovat erilaisia lisäarvopalveluja kuluttajalle, saattaa niillä olla positiivisia kerrannaisvaikutuksia työllisyyteen ja siten myös kansantuotetta kasvattavia vaikutuksia.

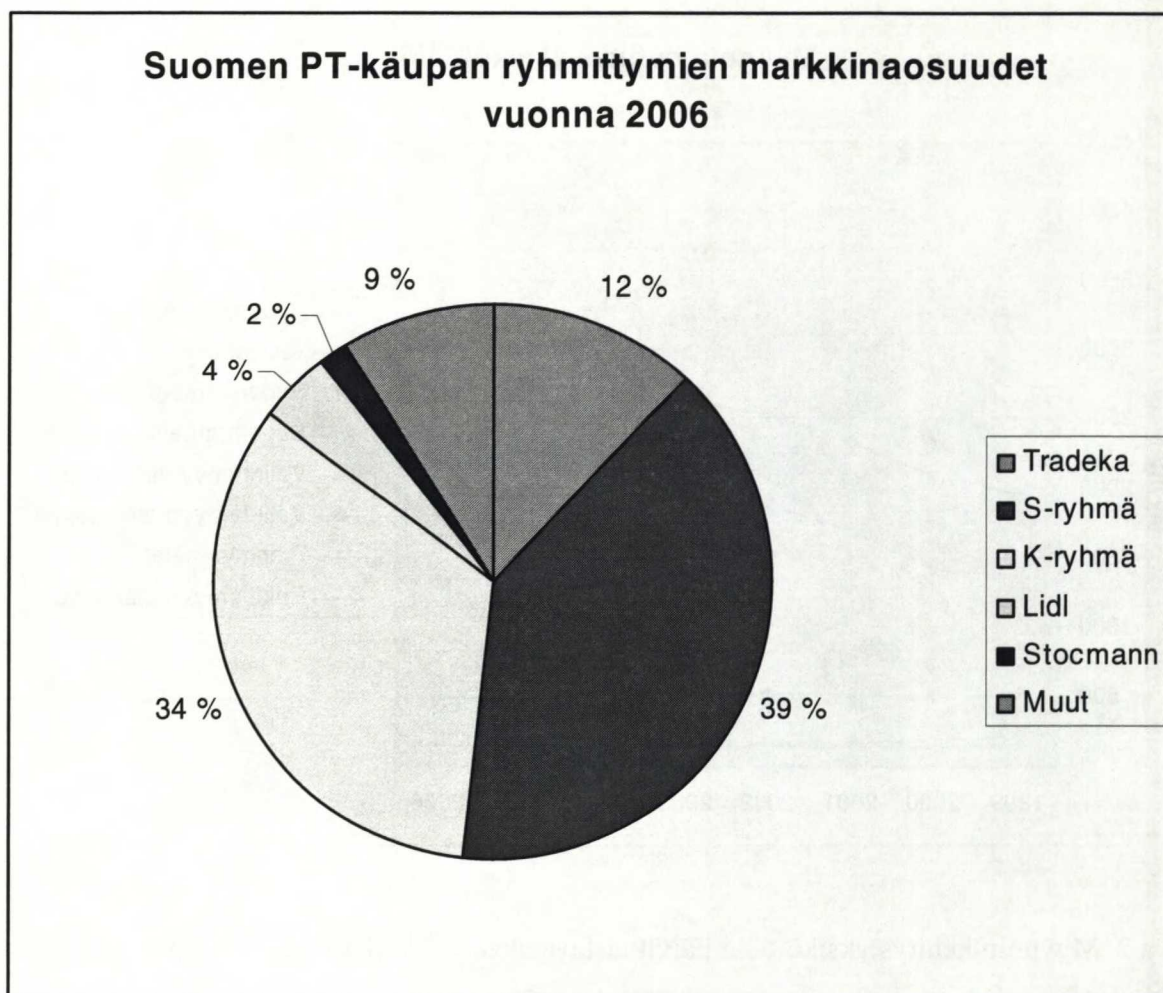
Kuluttajille suunnattu päivittäistavarakauppa on Suomessa lähes kokonaan ketjujen hallinnassa. Ketjujen pyrkimyksenä on koko arvoketjun – hankinnat, logistiikka ja jakelu – haltuunotto ja optimointi ja sitä kautta kilpailuedun saavuttaminen. (KTM julkaisuja 17/2005) Myymäverkoston sijoittelu ja rakenne on hyvin heterogeeninen alkaen pienistä huoltoasemien yhteydessä olevista kioskityyppisistä myymälöistä päätyen erittäin laajan valikoiman hypermarketteihin. (KTM julkaisuja 17/2005)

Päivittäistavarakauppa tunnetaan myös suurten volyymien ja pienten marginaalien liiketoimintana, jossa suuruuden ekonomian ja koko arvoketjun tehokas hyödyntäminen ovat edellytyksiä menestymiselle. Tämä selittää osaltaan päivittäistavarakaupassa vallinnutta kehittymistä kohti yhä suurempia ja harvemmin sijoittuneita myymälöitä (kuvat 2 ja 4) sekä päivittäistavarakaupan ketjuuntumista (kuva 3.).



Kuva 2. Myynnin kehitys yksiköittäin päivittäistavarakaupassa. (Päivittäistavarakauppa 2007-2008)

Koko arvoketjun haltuunotto ja ketjuuntuminen joko omistusjärjestelyin tai muilla vahvasti sitovilla sopimusrakenteilla on tyypillistä suomalaiselle päivittäistavarakaupalle. Jotta harvaan asutussa maassa päästäisiin riittävään tehokkuuteen, se edellyttää suuria volyymeja kokonaismarkkinoista. Tästä johtuen yli 85 % Suomen päivittäistavarakaupasta on kolmen suurimman toimijan hallussa. Tilanne on vastaava muissa Pohjoismaissa. (Päivittäistavarakauppa 2007-2008). Jatkotarkastelussa tämä antaa perusteen olettaa päivittäistavarakaupan toiminnassa vallitsevan samat lainalaisuudet koko Skandinaviassa.

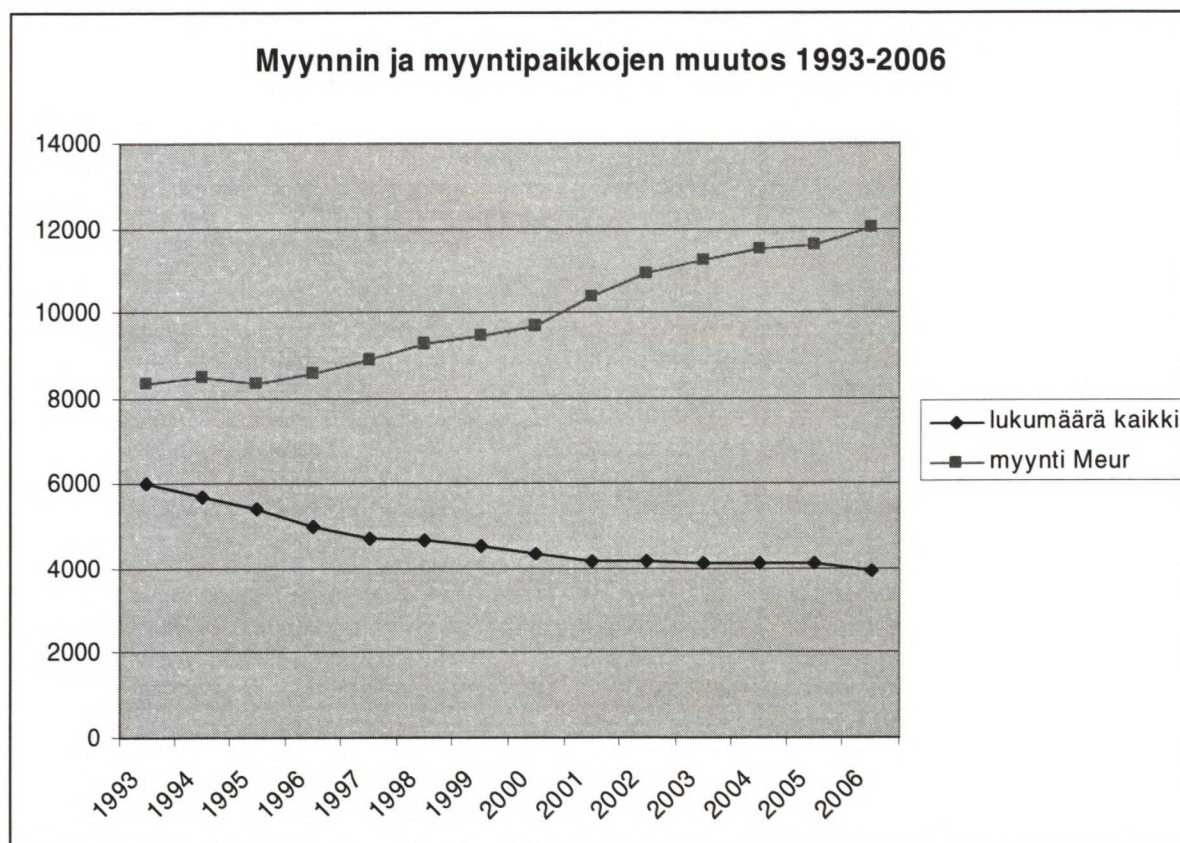


Kuva 3. PT-kaupan markkinaosuudet vuonna 2006 (Päivittäistavarakauppa 2007-2008, s. 8)

”Jos kustannustehokkuus olisi heikompi, se merkitsisi korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia ja huonompaa palvelua ja saavutettavuutta.” (Päivittäistavarakauppa 2007-2008, s. 8) Edellä esitetty väite pitänee paikkaansa hintojen osalta, mutta valikoiman ja palvelun osalta väite ei kestä kriittistä tarkastelua. Pääsääntöisesti toimintojen keskittyminen ei ole tarkoittanut parantunutta palvelua tai laajentunutta valikoimaa. Mono- tai oligopolistinen markkinatilanne ei pääsääntöisesti ole johtanut kuluttajan kannalta optimiin tilanteeseen, vaan johtavassa markkina-asemassa olevat toimijat ovat omalla vaikutusvallallaan vieneet toimintaa kuluttajan kannalta vähemmän tehokkaaseen ja tarkoituksenmukaiseen suuntaan.

Samat kehitystrendit päivittäistavarakaupassa ovat havaittavissa kaikkialla muuallakin Skandinaviassa. Myymäläkoot kasvavat ja myymäläverkostot harvenevat. Toiminta siirtyy yhä suurempiin yksiköihin. (KTM julkaisuja 17/2005) Tätä havaintoa tukee myös kuva 4,

jossa on havaittavissa selkeä kehitystrendi jossa samanaikaisesti myynnin kasvaessa myyntipaikkojen lukumäärä vähenee.



Kuva 4. PT-kaupan myynnin ja myyntipaikkojen muutos 1993-2006 (Päivittäistavarakauppa 2007-2008)

Muutokset väestörakenteessa, ikääntyminen, kotitalouksien koon pieneneminen ja keskittyminen kasvukeskuksiin vaikuttavat voimakkaasti vähittäiskaupan kehitykseen ja tulevaisuuden näkymiin. Vähittäiskauppa kilpailee kuluttajien ostovoimasta, ja siten tehokkuus ja kannattavuus vaikuttavat myymäläverkoston rakenteen ja sijainnin kehittymiseen. Toimintaympäristön muutoksesta seuraavat rakenteelliset muutokset kuuluvat kuitenkin niin vähittäiskauppaan kuin muillekin toimialoille.. (KTM julkaisuja 17/2005)

Eri myymälätyyppien kilpailu näkyy tällä hetkellä mm. siinä, että vähittäiskauppaketjut levittäytyvät huoltoasemaketjuihin ja kioskeihin. (Yrjölä, 2001). Esimerkiksi huoltoasemien ansaintalogiikka ei toimi enää polttoaine- vaan päivittäistavaramyynnillä. Tästä hyvänä esimerkkinä on S-ryhmän päivittäistavarakaupan laajentuminen ABC-ketjun kautta, sekä K-ryhmän yhteistyö Neste huoltoasemien kanssa. Nyt alkanut kehitys saattaa indikoida muutosta

vuosia jatkuneeseen kehitykseen, joka on ollut kohti yhä suurempia ja harvempia kauppapaikkoja.

Kaupan kilpailua nykyaikana kuvaavat sellaiset termit kuin konsepti eli liiketoimintamalli, ketjutoiminta, tietojärjestelmät sekä kansainvälistyminen. Suomen päivittäistavarakauppa on nykyään ketjujen hallussa, ja kilpailu on muuttunut erilaisilla konsepteilla toimivien ketjujen väliseksi. Ketjukonseptin rakenneosia ovat tavararyhmäjohtaminen eli category management (valikoimat, hinnoittelu, markkinointi), ostotoiminta, kaupan logistiikka, tietojärjestelmät, kauppojen uusperustanta ja myymäläsuunnittelu. Ketjun eri toiminnoissa pyritään päällekkäisyyksien poistamiseen ja yhtenäiseen toimintaan. Se merkitsee mittakaavaetuja ostoissa, logistiikassa ja kaupan tuotannossa. Ketjutoiminnan tehostaminen on ollut mahdollista nimenomaan nykyaikaisen tietotekniikan avulla. Ketjuun kuuluvien kauppojen tehtäväksi jää toimia ketjun toimintakonseptin edellyttämällä tavalla sekä vastata yksittäisen kaupan hoidollisesta tasosta ja myyntivalmiudesta, henkilökunnan motivaatiosta ja tehokkuudesta sekä omista asiakassuhteista. (KTM julkaisu 17/2005, s. 31)

Kiristynyt kilpailu ja siten kehitys mm. kohti suurempia yksiköitä on asettanut uusia vaatimuksia päivittäistavarakaupan toimintamalleille. Maan sisäisestä muuttoliikkeestä johtuva ostovoiman keskittyminen asutuskeskuksiin ja tarve kannattavuuden parantamiseen kilpailun kiristyessä ovat olleet voimakkaasti ajamassa kehitystä kohti suurempia yksiköitä ja keskittymistä. Keskittyminen on tuonut mukanaan yhä vahvemman ketjutoiminnan jonka ovat mahdollistaneet muun muassa kehittyneet tietojärjestelmät. Ketjutoiminta on vauhdittunut selkeästi 90-luvun puolivälistä lähtien. Suuryksiköillä tavoitellaan parempaa tehokkuutta ja kannattavuutta. (KTM julkaisu 17/2005)

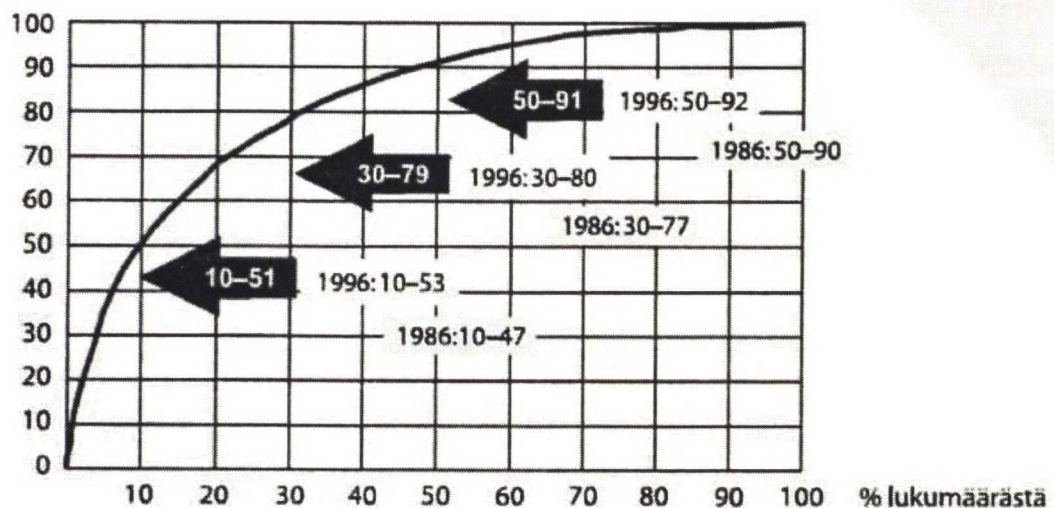
Päivittäistavarakaupan keskeinen kilpailukeino on tehokkuus. Suurissa myymälöissä se on selvästi pieniä myymälöitä parempi (kuva 5). Tehokkuuden hakeminen edistää kaupan rakennemuutosta, eli myymäläkoon kasvua ja myymälämäärän vähentymistä. (Päivittäistavarakauppa 2007-2008)

Väestön keskittyminen, autoistuminen ja kulutuskysynnässä tapahtuvat muutokset, joihin valikoimien on reagoitava, vaikuttavat päivittäistavarakaupan rakenteeseen tehokkuus- ja kannattavuusvaatimusten lisäksi. Kuluttajien ostotottumusten muutokset sekä nykyisten järjestelmien mahdollistama kulutuskysynnän seuranta ovat osaltaan ajaneet kohti yhä

suurempia ja harvempia päivittäistavarakaupan yksiköitä. Market-tyyppisten myymälöiden lukumäärä on laskenut vuoden 1978 kokonaismäärästä eli 9 398:sta vuoden 2006 kokonaismäärään eli 3 364:een. (Päivittäistavarakauppa 2007-2008). Koko ajan kiristyvät tehokkuusvaatimukset näkyvät kuitenkin palvelutasossa. Jo nyt on olemassa merkkejä kuluttajien kasvavasta vaatimuksesta parempaan palveluun ja ennen kaikkea eettisesti kestävään kulutukseen, mikä monesti asettaa ristiriitaisia tavoitteita puhtaan tehokkuusvaatimuksen kanssa.

Päivittäistavaramyymälöiden tehokkuuskäyrä

% Pt-myynnistä



Lähde: A. C. Nielsen Finland Oy

Kuva 5. PT-kaupan tehokkuuskäyrä (Päivittäistavarakauppa 2007-2008, s. 15)

Päivittäistavarakauppa kansainvälistyy nopeasti. Kaupan tavarantoimittajat voivat olla kotimaisten toimijoiden lisäksi joko ulkomailta tai Suomesta johdettuja kansainvälisiä yrityksiä. Kuluttajakunta sirpaloituu entisestään ja markkinoilla vahvistuvat uudenlaiset kulutustrendit, kuten esimerkiksi erilaiset vastuullisen kuluttamisen suuntaukset. (Päivittäistavarakauppa 2007-2008, s. 27.). Kansainvälistyminen saattaa tuoda mukanaan uusia toimintamalleja, joihin ei vielä Suomessa olla totuttu, mutta jotka saattavat olla hyvinkin houkuttelevia vaihtoehtoja. Esimerkkinä tästä voidaan pitää Lidl:n rantautumista Suomeen.

Kansainvälisen ja muun kilpailun seurauksena kaupan toiminta tulee perustumaan entistä enemmän tietojärjestelmiin. Kaupan logistiikassa siirrytään yhä täydellisemmin sellaiseen toimintamalliin, jossa tavaroita tuotetaan ja toimitetaan myymälöihin vain sitä mukaa, mitä niiden kysyntä kullakin hetkellä edellyttää. Onkin arveltu, että teollisuus Suomessa luopuu omista toimituksistaan esimerkiksi leivässä ja juomissa, ja ne siirtyvät osaksi kaupan terminaalitoimituksia. (KTM julkaisuja 17/2005, s. 32). Tämä muutos tulee näkymään myös kuluttajarajapinnassa ja on yksi mahdollinen tekijä sähköisen päivittäistavarakaupan kasvun alulle.

2.2.1 Osto- ja kulutuskäyttäytyminen päivittäistavarakaupassa

Päivittäistavarat ovat pääosin välttämättömyystuotteita. Käytettävissä olevien tulojen kasvaessa päivittäistavaroihin käyttävän osuuden suhteellinen osuus laskee. Edellisen lisäksi merkittävä nykytrendi on siirtyminen valmistuotteisiin tai puolivalmisteisiin. (Kallio et al, 2000). Edellisen perusteella voi siis väittää, että päivittäistavarat ovat tuotteita, joita kuluttajien on pakko hankkia ja jotka voidaan korvata vain toisilla päivittäistavaroilla.

Osto- ja kulutuskäyttäytyminen päivittäistavarakaupassa poikkeaa huomattavasti muista tuotteista, kuten kirjoista ja musiikista, joita ostetaan huomattavasti sähköisesti. Monet päivittäistavarat ovat pilaantuvia ja siksi kriittisiä kuljetusajan ja -muodon suhteen. Lisäksi päivittäistavarat ovat kulutushyödykkeitä, joiden korvausostot tapahtuvat suhteellisen nopealla frekvenssillä, eli sama ostoskori ostetaan enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Edelleen varsinkin ruokatarvikkeet ovat tuotteita, joiden laadun ja kunnon kuluttajat haluavat ostohetkellä tarkistaa. (Kempiak et al 2002). Varsinkin pilaantuvuus ja kuluttajien halu tarkastella tuotetta ennen ostopäätöstä tekee päivittäistavaroista omalla tavallaan vaativan tuoteryhmän, jonka myyntikanavia rajoittavat nämä erityispiirteet.

Päivittäistavaroiden ostopäätöksiin ei yleensä liity paljoakaan vaihtoehtojen arviointia ennen ostopäätöstä, vaan päätökset tehdään pikemminkin aikaisempien kokemusten ja tottumusten mukaan. Kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytyminen on siis melko automaattista ja rutiininomaista toimintaa. Aikaisempien kokemusten merkitys korostuu päätöksenteossa huomattavasti. (Raijas et al, 2001)

Päivittäistavaroiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: (Kallio et al, 2000)

- Maantieteelliset tekijät
- Kuluttajien saavutettavissa olevat kauppojen ominaisuudet
- Ruokakuntakohtaiset tekijät jokaisen kuluttajan kohdalla

Maantieteellisiin tekijöihin luetaan päivittäistavarakauppojen fyysinen sijainti, pääasiassa etäisyys kuluttajasta, sekä kuluttajan käytettävissä olevat matkustuskeinot kodin ja kaupan välillä. (Kallio et al, 2000). Tämä tekijä vaikuttaa ennen kaikkea saatavilla olevan valikoiman laajuuteen.

Kauppojen ominaisuuksiin, joilla on tärkeä merkitys perinteisessä päivittäistavarakaupassa, luetaan: (Kallio et al, 2000)

1. Aukioloajat, jota pidetään yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista
2. Henkilökohtaisen palvelun taso, jonka merkitys kuluttajalle vaihtelee erittäin merkityksellisestä lähes merkityksettöömään
3. Hintataso ja tuotevalikoima, jotka ovat perinteiset ominaisuudet, joilla vähittäiskauppoja differoidaan
4. Mainonnan tyyppi ja määrä, joka vaikuttaa asiakaskunnan määrään ja rakenteeseen
5. Vähittäiskaupan koko, layout ja ruuhkaisuus, jotka ovat tärkeitä ominaisuuksia sille asiakasryhmälle joka pyrkii minimoimaan päivittäistavaroiden hankintaan käytettyä aikaa

Ruokakuntakohtaisiin tekijöihin luetaan mm. erikoisruokavaliotarpeet, ruokakunnan koko ja rakenne sekä ruokakunnan käytettävissä olevat tulot. Kulutustottumukset vaihtelevat merkittävästi erilaisten kuluttajaryhmien välillä. Esimerkiksi monilapsisten perheiden ja eläkeläisten tottumukset ja vaatimukset ovat useimmiten toisistaan huomattavasti poikkeavat. (Kallio et al, 2000). Koska suurin osa päivittäistavaroista on niin sanottuja välttämättömyystuotteita, käytettävissä olevat tulot eivät vaikuta niinkään ostettujen päivittäistavaroiden määrään, vaan enemmänkin laatuun ja hintatasoon.

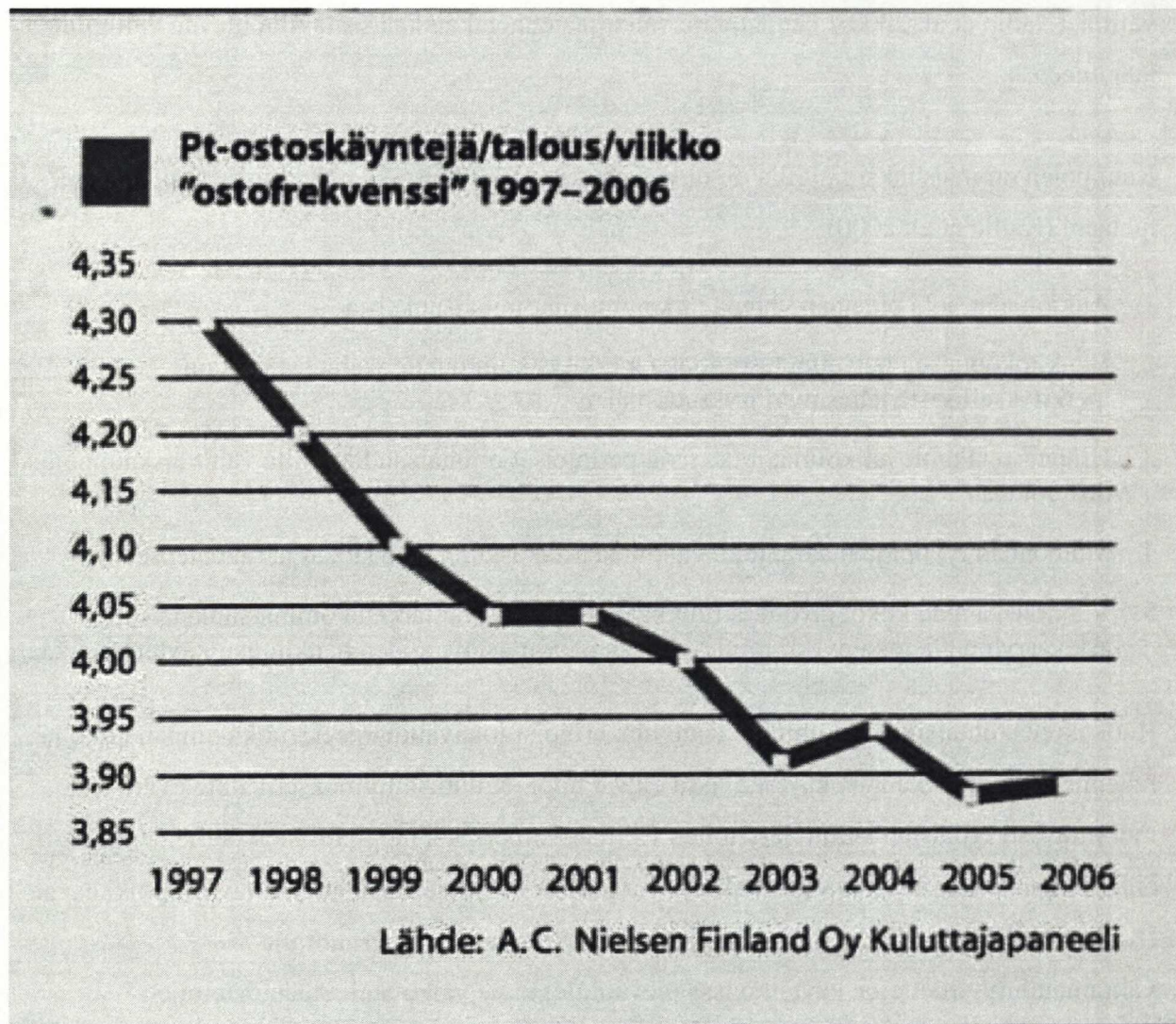
Toistuvat rutiinit päivittäistavaroiden ostotapahtumissa luovat käyttäytymismalleja, joita on vaikea muuttaa. Tällaisia tapoja ovat mm.: (Kallio et al, 2000)

- mahdollisuus kokeilla ja tarkastaa tuotteita ennen valintaa

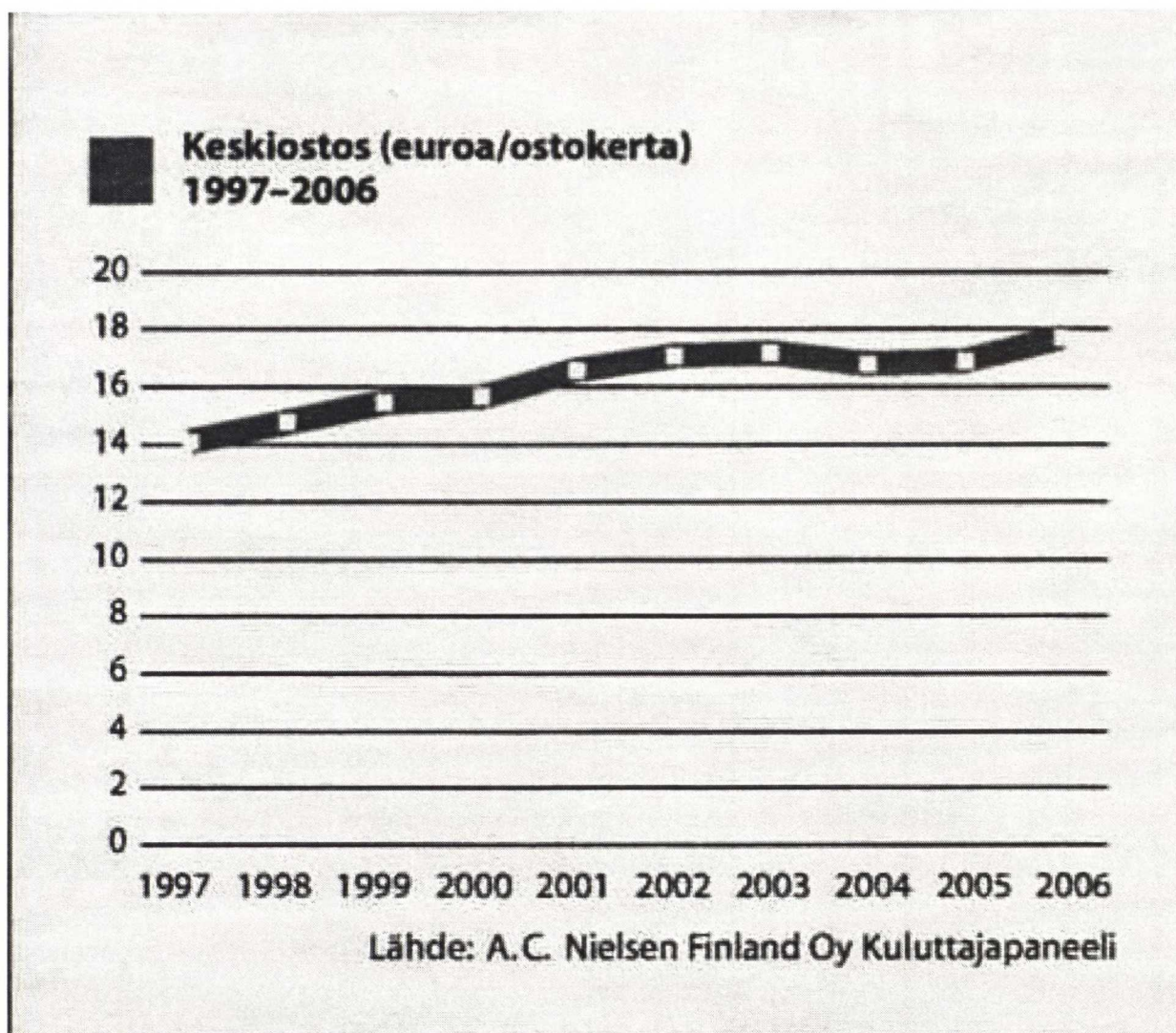
- mahdollisuus nähdä vertailukelpoisia tuotteita, joita ei alun perin ollut ostoslistalla

Erityisesti pilaantuviissa ruokatarvikkeissa kuluttajilla on vahva halu tutkia ja tarkastella tuotetta fyysisesti ennen ostopäätöstä

Johtuen päivittäistavarakaupan keskittymisestä suurenpiin ja harvempiin yksiköihin, myös kuluttajien kaupassakäyntitottumukset ovat muuttaneet siten, että kaupassa käyntikerrat ovat harventuneet (kuva 6) ja kertaostosmäärät kasvaneet (kuva 7).



Kuva 6. Käyntikertojen kehitys per viikko päivittäistavarakaupassa. 2006
(Päivittäistavarakauppa 2007-2008, s. 13)



Kuva 7. Kertaostosten kehitys päivittäistavarakaupassa. 2006 (Päivittäistavarakauppa 2007-2008, s. 13)

2.2 E-KAUPPA

”Sähköinen liiketoiminta on laajasti ymmärrettynä tieto- ja viestintätekniikan hyödyntämistä liiketoiminnassa. Tällöin se sisältää kaikki liiketoiminnan osa-alueet, joissa on mahdollista hyödyntää tieto- ja viestintätekniikkaa, kuten esimerkiksi toimisto-ohjelmat, taloushallinto, asiakkuuden hallinta, henkilöstöhallinto, viestintä ja markkinointi, sekä osto- ja myyntitoiminta, toimitusten ja materiaalin hallinta.” (<http://www.e-finland.org/en/kasiteet>)

”Sähköinen kaupankäynti osa sähköistä liiketoimintaa, ja kyse on tällöin tieto- ja viestintätekniikan välityksellä tapahtuvasta tavaroiden ja palvelusten tarjonnasta, kysynnästä tai myynnistä tai muusta kaupallisesta asioinnista.” (<http://www.e-finland.org/en/kasiteet>). Tämä määrittely kattaa lähes kaiken taloudellisen aktiviteetin, jota sähköisesti voidaan toteuttaa. Tämän tutkimuksen kannalta sähköinen kauppa on määritelty huomattavasti paremmin seuraavassa: ”Sähköisellä kaupalla tarkoitetaan tavarain tai palvelun tilaamista verkon välityksellä riippumatta siitä, maksetaanko se verkossa vai aikanaan käteisellä tai tavanomaisia pankkiyhteyksiä käyttäen”. (KTM julkaisu 17/2005)

Tilastokeskuksen mukaan verkkokauppaa käytiin syksyllä 2004 noin 450 miljoonan euron arvosta. Vuositasolle korotettuna se merkitsisi noin 1,6 miljardin euron vuotuista nettikaupan liikevaihtoa. Verkon kautta tehtävät hankinnat lisääntyivät vuoden 2003 lopusta selvästi. Melkein joka neljäs nettieuro on mennyt ulkomaille. (KTM julkaisu 17/2005). Ulkomaille suuntautuva sähköinen kauppa antaa viitteitä siitä, että verkkokauppa pyrkii hyödyntämään suuruuden ekonomiaa ja siksi se pyrkii hakeutumaan markkinoille, joissa rajat ylittävä toiminta on mahdollista ja siten suurempi asiakaspotentiaali tavoitettavissa. Edelleen tämä trendi vahvistaa sitä olettamusta, että mahdollisuuksien kasvaessa kuluttajat ostavat tuotteensa sieltä, mistä ne ovat edullisimmin saatavissa.

Kaikkiaan noin 800 000 henkeä, eli yli 20 prosenttia 15–74-vuotiaasta väestöstä oli tehnyt hankintoja verkon kautta. Verkkokauppaa oli käynyt miehistä 23 ja naisista 18 prosenttia. Verkkoo-ostoksia tehneiden osuus Internetin käyttäjistä vaihteli pääkaupunkiseudun 24 prosentista muissa kunnissa asuvien 17 prosenttiin. (KTM julkaisu 17/2005, s. 56)

Erityisen nopeasti verkkokauppa on yleistynyt 20–29-vuotiaiden joukossa. Heistä melkein joka kolmas oli tehnyt syksyllä 2004 hankintoja verkkokaupasta. Nähtäväksi jää, onko tämä nuorten aikuisten verkkoaktiivisuus pysyvää, vai tasoittuuko ero jatkossa. Verkkokaupan tuotevalikoima saattaa olla erityisen sopiva heidän elämäntilanteeseensa, tai heillä on vanhempia ikäryhmiä enemmän tottumusta Internetin käytössä. (KTM julkaisuja 17/2005, s. 56). Toisaalta tämä saattaa merkitä verkkokaupan kasvavaa trendiä, kun internetin käyttöön luonnollisena osana viestintää tottunut sukupolvi tulee kulutus- ja päivittäistavaramarkkinoille täydessä laajuudessaan.

Sähköisen kaupankäynnin edelläkävijämaassa USA:ssa sähköistä kaupankäyntiä on seurattu vuoden 1999 lopusta alkaen virallisen vähittäiskauppatilaston yhteydessä. Sähköisen kaupan osuus koko vähittäiskaupasta on tänä ajanjaksona kohonnut 1,9 prosenttiin koko vähittäiskaupasta vuonna 2004. (KTM julkaisuja 17/2005, s. 56). Suomessa vastaava osuus ei yllä vielä edes prosenttiin.

2.2.1 Osto- ja kulutuskäyttäytyminen E-kaupassa

E-kaupan odotukset perustuvat kuluttajien rationaaliseen käyttäytymiseen. Sähköisen kaupankäynnin etuja kuluttajalle perustellaan mm. ostamisen nopeudella, tarjonnan määrällä ja hintavertailun mahdollisuuksilla. (Hagman 2001, s.68). Erityisesti hintavertailun mahdollisuus on tekijä, jonka odotetaan lisäävän merkittävimmin verkkokauppaa. Tavaroiden ja palveluiden vapaan liikkuvuuden myötä Euroopasta on tullut yksi yhtenäinen markkina-alue ainakin verkkokaupan näkökulmasta. Nykyisten toimitusmuotojen avulla kuluttajalle on merkityksentä toimitetaanko tuote hänelle Roomasta vai naapurista. Rationaalisesti toimivalle kuluttajalle on ratkaisevaa kokonaishinta ja tuotteesta riippuen myös toimitusaika.

Kriittinen tekijä ovat kuluttajien motiivit, jotka saattavat olla muita kuin puhtaan rationaalisia. Kuluttajille saattaa olla huomattavasti merkitsevämpää ostosten tekemisen viihteellisyys sekä ostoksilla käymiseen liittyvät sosiaaliset tapahtumat. (Hagman 2001, s.68). Ns. shoppailu tapahtumana ja siihen liittyvät sosiaalisen kanssakäymisen aspektit saattavat olla tekijöitä, jotka vaikuttavat voimakkaastikin kuluttajien käyttäytymisen.

Kempiak ja Fox viittaavat artikkelissaan ”Online Grocery Shopping: Consumer Motives, Concerns and Business Models” The Food Marketing Instituten vuonna 2000 julkaisemaan

tutkimukseen, jossa on selvitetty kuluttajien motiiveja sähköiseen ostosten tekoon. Tutkimuksen mukaan 86 % sähköisiä ostoskanavia käyttävistä käyttää tietokonetta tai internetiä päivittäin, ja näistä 70 % käyttää internetiä säännöllisesti ostosten tekoon. Todennäköisin ikäryhmä internetostosten tekijöillä on 25 – 34 vuotta.

Edelleen samassa Kempiakin ja Foxin viittamassa tutkimuksessa on selvitetty, miten kuluttajat etsivät potentiaalisia sähköisiä kauppapaikkoja. Havaitut kaksi päämetodia olivat tutun kaupan internet-sivujen käyttö sekä hakukonehaut. Tämä havainto tukee olettaa, että fyysisiä kauppapaikkoja omaavilla ketjuilla on selkeä etu sähköisten palveluiden käyttäjien houkuttelussa suhteessa pelkästään sähköiseen kauppaan perustuviin jakelijoihin.

Vaikka tutkimukset osoittavat kuluttajien olevan hyvin kiinnostuneita sähköisestä päivittäistavarakaupasta, herättää tämä kuitenkin tiettyjä epäluuloja ja pelkoja. Tutkimusten mukaan kuluttajat tuntevat epäluuloa niin toimitusaikojen kuin tuotteiden laadunkin suhteen. Rajoitettu tuotevalikoima, josta kuluttajat eivät löytäneet tuttuja tuotemerkkejä, vähentää kuluttajien kiinnostusta sähköiseen päivittäistavarakauppaan. (Kempiak et al, 2002)

Myös verkon yli tapahtuvien transaktioiden turvallisuus huolestuttaa kuluttajia. Kuluttajat tuntevat epäluuloa henkilö- ja luottokorttitietojen antamista kohtaan verkossa. Samoin kuluttajat kokevat huolta heistä kerättävästä tiedosta ostosten yhteydessä. (Kempiak et al, 2002)

Kuluttajan kannalta ratkaiseva tekijä ovat ostosten tekemisen kokonaiskustannukset. Nämä kustannukset voivat sisältää aikaa, matkustamista sekä tuotteiden hintaa. Ostoskorin kokonaishintaero elektronisessa ja traditionaalisessa päivittäistavarakaupassa muodostuu näistä tekijöistä, ja on siten riippuvainen valituista tuotteista ja kuljetusmuodosta. (Kallio et al, 2000)

Syksyllä 2004 verkkokaupan suosituin tuoteryhmä oli vaatteet ja jalkineet, johon kohdistui yli neljännes hankinnoista. Matkat ja hotellivaraukset, pääsyliput sekä kirjat ja lehdet olivat seuraavaksi suosituimpia tuoteryhmiä. Vuoden 2004 kevääseen verrattuna suosiota ovat lisänneet autoilutuotteet sekä tietokoneet ja oheislaitteet. Elintarvikkeiden hankinta verkon kautta oli edelleen satunnaista. (KTM julkaisuja 17/2005, s. 56)

Alle 40-vuotiaat hankkivat nettikaupoista usein musiikkia, elokuvia tai videoita, pääsylippuja sekä vaatteita ja jalkineita. Yli 40-vuotiaiden ostoslistalla oli nuorempia useammin matkoja ja hotellivaroituksia sekä osakkeita ja arvopapereita. (KTM julkaisuja 17/2005, s. 56)

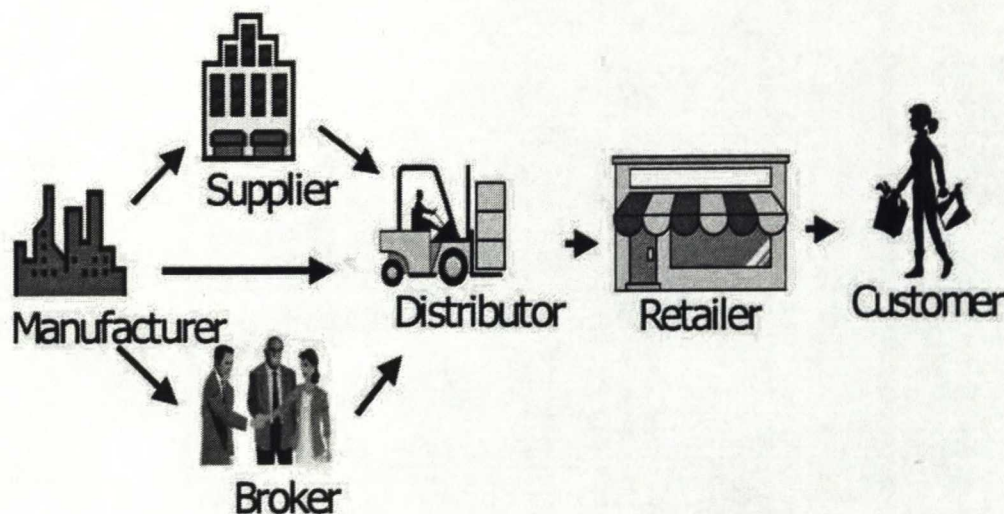
Kaikki edellä mainitut kulutustottumuksiin viittaavat tulkinnot tukevat sitä käsitystä, että verkkokaupassa menestyvät ainakin ne tuotteet, joita kuluttajat ovat perinteisesti tottuneet ostamaan postimyynissä. Tämä viittaisi siihen, että sähköisessä kaupassa menestyminen perustuu ennen kaikkea tuotevalikoimaan. Voidaan olettaa, että tietyn tyyppiset tuotteet sopivat toisia tuotteita paremmin verkkokauppaan.

3 ELEKTRONINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

3.1 LIIKETOIMINTAMALLIT

Elektronisen päivittäistavarakaupan liiketoimintamallit poikkeavat perinteisestä päivittäistavarakaupasta ostosten tilauksen, keräilyn ja toimituksen suhteen. Elektronisella liiketoimintatavalla ei välttämättä ole vaikutuksia tukkuportaan toimintaan, vaan samaa arvoketjun alkuosaa voivat hyödyntää niin perinteinen kuin elektroninenkin päivittäistavarakauppa. Erot traditionaalisen ja elektronisen päivittäistavarakaupan välillä syntyvät kuluttajarajapinnassa.

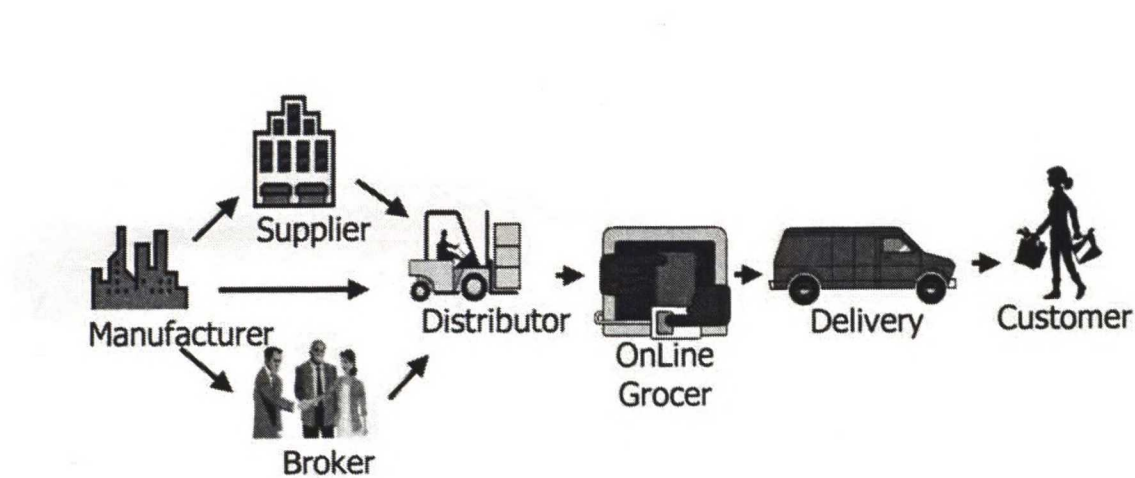
Perinteisessä päivittäistavarakaupan mallissa asiakas menee kauppaan, kerää tavarat, maksaa kassalla ja kuljettaa tavarat (kuva 1.). Mallissa kilpailuetu pyritään saamaan hiomalla arvoketju tuottajalta jälleenmyyjälle mahdollisimman tehokkaaksi sekä hyödyntämällä myymälöissä suurta yksikkökokoa. Ansaintalogiikka perustuu pienimarginaalisiin ja suurivolyymisiin tuotteisiin.



Kuva 8. Perinteinen päivittäistavarakaupan jakeluketju (Kallio et al, 2000)

Elektronisessa mallissa asiakas tekee ostosten valinnan ja tilauksen sähköisesti, yleensä web-selaimella sähköisessä kauppapaikassa. Tuotteet maksetaan joko pankki- tai luottokortilla, tilisiirtona tai asiakasta laskutetaan. Tilattujen tuotteiden keräily suoritetaan tuotteiden myyjän toimesta.

Elektronisessa kaupassa tuotteiden toimitusmuodot vaihtelevat valitusta toimintamallista riippuen. Yksinkertaisimmillaan asiakas noutaa valmiiksi kerätyn ostoskorin tavallisesta kaupasta ja pisimmälle viedyssä mallissa ostokset toimitetaan asiakkaan haluamaan paikkaan sovittuna aikana (kuva 9).



Kuva 9. Sähköisen päivittäistavarakaupan jakeluketju (Kallio et al, 2000)

Päivittäistavaroita pidetään sähköisen kaupan kannalta erittäin haasteellisina tuotteina. Potentiaalisten asiakkaiden määrä on suuri, mutta itse tuotteet ja niistä muodostuva ostoskori pitää sisällään useita erilaisia tuotteita. Edelleen tuotteet poikkeavat muista sähköisessä kaupassa paremmin menestyneistä tuotteista, kuten kirjoista, musiikista ja digitaalisista tuotteista sillä, että niiden arvo suhteessa painoon on pieni. (Raijas et al, 2001)

Johtuen tuotteiden rajoitetusta kuljetusajasta pilaantuvuuden takia, päivittäistavaroiden sähköiset markkinat ovat huomattavasti paikallisemmat kuin muiden tuotteiden, kuten kirjojen ja vaatteiden. (Raijas et al, 2001)

Elektroninen päivittäistavarakauppa voidaan karkeasti jakaa kahteen päätyyppiin: olemassa oleviin myymäläverkostoihin ja tukkuihin tukeutuviin ja puhtaasti verkossa toimiviin kauppapaikkoihin, joilla ei ole perinteistä jakelutietä kuluttajalle.

Edellisten lisäksi on olemassa sähköisiä kauppapaikkoja perinteiselle päivittäistavarakaupalle tarjoavia toimijoita. Tässä tapauksessa ei kuitenkaan ole kyseessä sähköinen päivittäistavarakauppa, vaan liikeideana on tarjota teknologinen alusta sähköiselle päivittäistavarakaupalle, kuten esimerkiksi Mywebgrocer USA:ssa tekee.

Elektroninen päivittäistavarakauppa tarjoaa kuitenkin erittäin monipuolisen toiminta-alustan yritykselle. Tämän alustan päälle on luotavissa kuluttajan tarpeiden mukaisesti kustomoitu ja personalisoitu ostoprosessi. (Kallio et al, 2000)

Elektronisen päivittäistavarakaupan toimintamallien mahdollisuuksia ja haasteita on analysoitu seuraavassa taulukossa.

Verkossa toimivat mallit	
Mahdollisuudet	Haasteet
Paikalliset markkinat	Isot ostavat pois markkinoilta
Erilaisten palvelujen koonti samaan paikkaan	Kuluttajien käyttäytymismallit päivittäistavaroiden hankinnassa
Tuotteiden ja palveluiden välitystoiminta	Logistisen toimintamallin uutuus
Erikoistuotteet	Logistisesti vaikeat tuotteet (kylmäkuljetukset)
Tiheään asutut alueet	Toimijoiden differointi vaikeaa internetissä
Kulutustavaroiden katteet hyvät	Perinteiset toiminatamallit parantavat arvoketjunsä toimintaa
Toimijoiden väheneminen arvoketjussa	Perinteiset toimintamallit omaavat vahvan taloudellisen taustan
Bonukset / lojaliteettiohjelmat	Rajoitettu valikoima
Myyväläverkostoon tukeutuvat mallit	
Mahdollisuudet	Haasteet
Paikalliset markkinat	Kulutuskäyttäytyminen (impulssiostot)
Erilaisten palvelujen koonti samaan paikkaan	Hintadifferointi
Kulutustavaroiden katteet hyvät	Logistiset mallit
Fyysinen läsnäolo voidaan hyödyntää	Markkinointistrategiat selkiintymättömiä
Paikallisen kuluttajapalvelin tarjonta	Ylimääräiset operointikustannukset (henkilökunta, vaadittava lisätila)
Bonukset / lojaliteettiohjelmat	Yksittäisten tilausten käsittely vaikeaa kuluttajakauppaan optimoiduissa tiloissa

Taulukko 1. Analyysi toimintamallien välillä. (Kallio et al, 2000)

Aiemmin tehdyissä tutkimuksissa on myös tunnistettu selkeitä elektronisen päivittäistavarakaupan esteitä, joihin toimintamallien pitäisi pystyä vastaamaan saavuttaakseen kuluttajien luottamuksen. Osa näistä esteistä on puhtaasti teknologisia, ja ovat siten jo poistuneet tai poistumassa, osa taas liittyy kuluttajien käyttäytymiseen, jonka muuttaminen on huomattavasti vaikeampaa.

Este	Ilmenemismuoto
Ostotottumukset ja uskollisuus fyysisille ostopaikoille	Tätä taloudellista tehottomuutta on vaikeaa mitata, mutta todennäköisesti se vaikuttaa huomattavaan määrään kuluttajia
Sähköisen ostokokemuksen puute	Sähköinen kauppa voi parhaimmillaankin näyttää vain kuvia tuotteistaan
Internet-yhteyden puute	Hyödyntääkseen täysimääräisesti sähköisen kaupan palveluja kuluttajalla tulisi olla ajasta ja paikasta riippumaton yhteys internetiin
Muut teknologiset esteet sekä epäluottamus verkkomaksamiseen	Tämän uskotaan olevan merkittävä este lähitulevaisuudessa mutta poistuvan pitemmällä aikajaksolla
Joustavuus toimitusajoissa	Kuluttajat tarvitsevat joustavat toimitusajat jotta ne vastaisivat tarvetta
Hinta	Sähköisen kaupan tulee olla kilpailukykyinen hinnoiltaan erityisesti houkutellakseen käyttäjäryhmiä joilla ei ole aika tai liikkumisrajoitteita

Taulukko 2.. Esteitä kuluttajien elektronisen päivittäistavarakaupan adaptaatioissa (Kallio et al, 2000)

Raijas ja Tuunainen ovat 2001 kyselyssään tehneet seuraavia havaintoja sähköisen kaupan esteistä: kuluttajien oli vaikeaa löytää tuotteita ja tuoteinformaatiota, hinnat olivat korkeampia, tuotteiden laatu epäilytti ja tuotevalikoima oli suppea. Ainoat tilastollisesti merkittävät tekijät olivat informaation puute ja korkeat hinnat. Tuoteinformaation puute haittasi eniten sähköistä kauppaa jo käyttävien ryhmää. Ryhmälle, jolle sähköisten kauppapaikkojen käyttö olisi ollut mahdollista, mutta jotka eivät niitä käyttäneet, suurin syy käyttämättömyydelle oli tuotteiden hinta.

Koska kuluttajat hakevat ennen kaikkea vaivattomuutta harkitessaan sähköisiä kanavia päivittäistavaroiden hankinnassa (Raijas, 2002), tulisi käytettävillä toimintamalleilla pyrkiä vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Tähän tavoitteeseen päästään keskittymällä ennen kaikkea niihin seikkoihin, jotka kuluttaja kokevat ongelmallisina käyttäessään tai harkitessaan sähköisten kanavien käyttöä.

	% (N = 91)
Tuotteet on vaikea löytää	43
Hinnat ovat korkeammat kuin perinteisessä myymälässä	40
Tuotteiden laatua ei voi varmistaa	40
Tuotteista on saatavilla vain vähän tietoa	34
Suppeampi tuotevalikoima kuin perinteisessä myymälässä	28
Hidas käyttöliittymä verkossa	12
Kotiinkuljetuksen aikaikkuna liian suuri	6
Täydentäviä tuotteita ei voi valita	6
Henkilökohtaisen palvelun puute	3

Taulukko 3. Kuluttajien kokemia ongelmia sähköisessä päivittäistavarakaupassa (Raijas, 2002)

Raijas toteaa vuonna 2002 tekemänsä artikkelin johtopäätöksissä, että sähköisen päivittäistavarakaupan mallit eivät tällä hetkellä tyydytä kuluttajien tarpeita, ja puutteita voidaan osoittaa olevan usealla alueella ja tasolla. Tämä tarkoittaa, että nykymuodossaan sähköinen päivittäistavarakauppa ei pysty tuottamaan kuluttajan vaatimaa lisäarvoa, jotta kuluttajat siirtyisivät merkittävässä määrin sähköisten kanavien käyttäjiksi päivittäistavarahankinnoissaan.

3.1.1 Myymäläverkostoihin tukeutuvat mallit

Sähköinen päivittäistavarakauppa tukeutuu pitkälti olemassa olevaan kauppaverkostoon, mikä tarkoittaa, että keräilyä ja esillepanoa ei ole toteutettu optimaalisen keräilytehokkuuden näkökulmasta. Myymälän layout-suunnittelu ja hyllytys tapahtuvat itsepalveluasiakkaan toimintälähtökohdista. Edellä mainitusta syistä tavarantoimittajat eivät pysty täysimääräisesti hyödyntämään sähköisen kaupan etuja, mikä taas vaikuttaa tuotteiden kustannuksiin kohottavasti. Mikäli sähköisen päivittäistavarakaupan edut halutaan hyödyntää täysimääräisesti niin hinnan, tuotevalikoiman kuin palveluaikojenkin suhteen, tarkoittaa se tähän tarkoitukseen suunniteltujen jakelukeskusten rakentamista. (Heikkilä et al. 1998)

Myymäläverkostoihin tukeutuvassa liiketoimintamallissa, eli ns.hybridimallissa, sähköinen kauppa tukeutuu olemassa olevaan myymälään ja sen toimintaan. Mallissa kuluttajalle tarjotaan internet-selainpohjainen käyttöliittymä, jonka avulla kuluttaja voi tarkastella

myytäviä tuotteita ja tehdä ostoksia. Kuluttajan tehtyä tilauksen myymälän henkilökunta keräilee tilatut tuotteet hyllyistä ja tilaus joko toimitetaan asiakkaan haluamaan osoitteeseen, tai asiakas noutaa valmiiksi keräiltyt ostokset myymälästä. (Kallio et al, 2000)

Hybridi-malli tarjoaa perinteiselle päivittäistavarakaupalle uuden kanavan markkinointiin (mainostaminen ja kulutustiedon kerääminen) ja tilaus- toimitusketjun laajentamiseen uudelle alueelle. (Kallio et al, 2000)

Malleissa, joissa elektronisen kaupan jakelu tapahtuu vähittäismyymäläverkon kautta, joudutaan tuotteiden keräily ja pakkaaminen suorittamaan tähän tarkoitukseen epäedullisessa toimintaympäristössä. Vähittäiskaupan layout on suunniteltu kuluttajien ostostentekotoimintamalleja ajatellen, joten ne eivät toimi optimisti ajatellen tilauspohjaista tuotteiden keräilyä ja pakkaamista. (Kallio et al, 2000)

Hybridimallia käyttäville toimijoille syntyy myös ylimääräisiä kuluja tuotteiden keräilystä ja pakkaamisesta myymälässä. Näiden kulujen kattamiseksi tulee olla ansaintamekanismi, jonka kuluttajat ovat valmiita hyväksymään ja maksamaan. (Kallio et al, 2000)

Näyttäisi kuitenkin siltä, että kuluttajat ovat valmiimpia hyväksymään ja luottamaan sähköisessä kaupassa jälleenmyyjään, jolla on myös perinteistä päivittäistavarakauppaa. Kuluttajat ovat siksi valmiita maksamaan tästä lisäpalvelusta, ja siten mallilla on mahdollisuus saavuttaa kannattavuuden vaatimat volyymit. (Kallio et al, 2000)

Perinteiset päivittäistavaroiden jakelijat, jotka ovat laajentuneet elektroniseen kauppaan, ovat onnistuneet menestymään paremmin kuin pelkästään elektroniseen kauppaa perustuvat toimijat. Esimerkiksi Tesco päätti edetä vaiheittain. Tesco käytti viisi vuotta sähköisen tilaus- ja toimitusjärjestelmän kehittämiseen. Nykyään Tesco tarjoaa sähköisiä palveluja joka kolmannessa 690:stä toimipisteestään, mikä tarkoittaa, että Tesco on puolen tunnin matkan päässä 91%:sta Englannin väestöstä. (Kempiak et al, 2002)

Internet-kauppaan laajentaneiden päivittäistavarakauppaketjujen etulyöntiasema voidaan osoittaa perustuvan seuraaviin tekijöihin; (Kempiak et al, 2002)

- Olemassa olevilla kauppaketuilla on tunnetut brandit sekä maine

- Suuruuden ekonomia toimii varsinkin isommilla toimijoilla
- Perinteiset toimijat ovat korkeammalla oppimiskäyrällä koskien toimialaa

Myös muissa tutkimuksissa esitetään olemassa olevien kauppaketjujen eduksi tunnetun brandin (Kallio et al 2000). Tämän lisäksi selkeää kilpailuetua traditionaaliset kauppaketjut voivat saada hyödyntämällä massiivisia tietokantojaan kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymisestä. Näiden tietokantojen sisältämän informaation avulla voidaan tehokkaasti ohjata elektronisen kaupan valikoimia kuluttajien ostotottumusten mukaisiksi.

Tässä hybridi-mallissa riskinä kuitenkin on, että perinteiset kauppaketjut syövät omia markkinoitaan panostamalla matalan katteen toimintamalliin, johon vähittäismyymälöiden raskaita investointeja vaativat rakenteet eivät kuitenkaan ole tehokkaita. (Kallio et al, 2000)

3.1.2 Verkossa toimivat mallit

Pelkästään elektroniseen kauppaan keskittyvät toimijat voivat optimoida tavaroiden järjestelyn toiminnan kannalta tehokkaasti, mikä saattaa laskea kuluja. Toiminnassa voidaan kehittää malleja, jotka eivät vaadi kalliita vähittäismyyntitiloja. (Kallio et al, 2000)

Toimintamallit mahdollistavat tilausten käsittelyn suoraan kuluttajalle nimenomaan tähän tarkoitukseen suunnitelluista jakelukeskuksista, jotka on optimoitu tuotteiden keräilyyn, pakkaukseen ja toimitukseen. Taloudellisessa tarkastelussa säästöjä syntyy toimitusketjussa mutta toisaalta kulut lisääntyvät lopputoimituksessa. (Kallio et al, 2000)

Tässä mallissa, jossa sähköinen kauppa toimii sekä tukkurina että jälleenmyyjänä yhdistäen kaksi ketjun osaa, on saavutettavissa selkeitä kustannussäästöjä verrattuna myymäläverkostoon tukeutuvaan malliin. (Kallio et al, 2000)

Eräs toimintamallivaihtoehto pelkästään verkossa toimiville päivittäistavarakauppiaille on kiinteä yhteistyö tukkuportaan kanssa. Toimintamallissa arvoketjun vähittäismyyntivaiheen investointeja ei tarvita lainkaan, vaan toimitus tapahtuu suoraan tukkuportaan varastoista loppukäyttäjälle. (Kallio et al, 2000)

Pelkästään sähköiseen päivittäistavarakauppaan perustuvat liiketoimintamallit eivät ole menestyneet. Tästä ovat esimerkkeinä mm. Webvan, Streamline, Homegrocer ja Shoplink. Tähän konseptiin sopivat jakelukeskukset vaativat suuria pääomasijoituksia. Jakelukeskusten täytyy pyöriä täydellä teholla, jotta pääoma tuottaa. Uudella operointimuodolla ja yleensä alussa suppealla tuotevalikoimalla on vaikeata saavuttaa tarvittava volyymi. (Kempiak et al, 2002)

Verkossa toimivien päivittäistavarakauppojen tulee rakentaa kuluttajien luottamus itseensä, ja siten ne ovat, ainakin aluksi, enemmän kiinnostuneita asiakashankinnasta ja liikevaihdon kasvattamisesta kuin tuotoista. (Kallio et al, 2000)

Peapod USA:ssa on yksi harvoista selvinneistä puhtaasti sähköiseen päivittäistavarakauppaan perustuvista yrityksistä. Tosin sen selviytyminen johtuu pitkälti siitä, että sen on ostanut perinteinen päivittäistavaratukkuri Royal Ahold, ja Peapod on päässyt hyödyntämään sen kustannustehokasta toimitusketjua. Edellisen lisäksi Royal Ahold on perustanut hybridijakelukeskuksia, joissa on yhdistetty myymälä ja elektronisten tilausten jakelu. Tämä malli on osoittautunut tehokkaammaksi ja skaalattavammaksi. (Kempiak et al, 2002)

Edellisten mallien lisäksi sähköistä päivittäistavarakauppaa tehdään pienemmässä mittakaavassa sähköisen kauppapaikan tarjoajan brandin alla. Esimerkiksi MyWebGrocer tarjoaa sähköisen kauppapaikan 160:lle supermarketille 20:ssä osavaltiossa USA:ssa. MyWebGrocer tarjoaa ”avaimet käteen” palveluna koko sähköisen kaupan ylläpidon sellaiselle toimijoille, joilla ei itsellä ole resursseja sähköisen kauppapaikan rakentamiseen ja ylläpitoon. (Kempiak et al, 2002)

3.2 OSTO- JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

Käyttääkseen uutta innovaatiota kuluttaja haluaa olla varma siitä, että se tarjoaa hänelle suhteellista etua parhaillaan käytössä olevaan menetelmään tai toimintatapaan verrattuna. Kuluttajan siirtäessä rutiinitoimintojaan verkkoon keskeisin motivaattori on toiminnan vaivattomuus ja nopeus. Vaivattomuutta verrataan tässä tapauksessa päivittäistavaroiden hankkimiseen perinteisestä myymälästä. Lähes yhtä tärkeää on, että ostamistapa sopii kuluttajan elämäntilanteeseen ja elämäntyyliin ja että hän on rutinoitunut internetin käyttäjä. (Raijas, 2002).

Päätöksen päivittäistavaroiden sähköisestä ostamisesta kuluttaja tekee arvioituaan hyötyjä ja kustannuksia perinteisen ja sähköisen päivittäistavarakaupan välillä. Kuluttajat tekevät tämän päätöksen vertailtuaan viittä kriittistä tekijää näiden ostomuotojen välillä; (Kempiak et al, 2002)

1. Hinta
2. Ostotapahtuman tunnelma
3. Helppous
4. Palvelu
5. tuotevalikoima

Kempiakin ja Foxin mukaan palveluaspekti on tärkein motivaattori kuluttajalle käyttää sähköistä ostokanavaa päivittäistavaroiden hankinnassa. Palvelulla tässä yhteydessä tarkoitetaan tuotteiden keräilyä ja tarvittaessa kuljetusta. Muutokset työelämässä ja perherakenteissa (yhden vanhemman perheet) ovat vähentäneet ihmisten käytettävissä olevaa aikaa pakollisten välttämättömyystehtävien hoitamiseen. Kempiak ja Fox viittaavat Morganoskyn ja Cuden 2000 julkaisuun ”Consumer response to online grocery shopping”, jonka mukaan 73 % sähköisiä päivittäistavaraostoksia tekevistä mainitsi helppouden ja ajansäästön pääsyyksi sähköisten ostomahdollisuuksien käyttöön.

Kuluttajan kannalta merkittävimmäksi seikaksi päätöksenteossa määritellään ostosten kokonaiskustannukset. Kokonaiskustannukset koostuvat käytetystä ajasta, kuljetus- / matkustuskustannuksista sekä tuotteiden hinnasta. (Kallio et al. 2000)

Edellä mainitut tutkimukset eivät kuitenkaan ole ristiriitaisia siinä mielessä, että osa tutkimuksista (Kempiak et al, 2002) määrittelee ajansäästön mukavuustekijäksi, kun taas toiset kustannustekijäksi (Kallio et al, 2000).

Vertailtaessa kustannuksia perinteisen ja sähköisen päivittäistavarakaupan välillä ei kaikkia kustannuksia voi suoraan arvottaa, ja siten vertailu ei aina ole objektiivisesti mahdollista. Esimerkiksi ostosten hankintaan kuluvan ajan arvottaminen vertailukelpoisilla suureilla on usein mahdotonta.

Kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa myös päivittäistavarakaupan myymälärakenteen muutos. Myymäverkoston harventuessa ja myymäläkoon kasvaessa niin matkat kodin ja päivittäistavarakaupan välillä kuin ostoksien hankkimiseen kuluva aikakin kasvavat, mikä saattaa vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Erityisesti myymälärakenteen muutos saattaa vaikuttaa ajanpuutteesta kärsivien lapsiperheiden ja haja-asutusalueille asuvien ostotottumuksiin.

Sähköisen päivittäistavarakaupan houkuttelevuutta lisää myös ruuhkattomuus ja jonotuksen välttäminen. Kempiak ja Fox viittaavat myös Aylottin ja Mitchellin 1998 julkaisuun ”An exploratory study of grocery shopping stressors”, jonka mukaan kaksi suurinta stressin aiheuttajaa perinteisessä päivittäistavaroiden hankinnassa olivat ruuhkat ja jonot. Edelleen Kempiakin ja Foxin mukaan myös muut tutkimukset tukevat tätä näkemystä, että ajan säästö ja ruuhkien välttäminen tukevat päätöksenteossa sähköisten ostokanavien valintaa. Kuluttajat eivät kuitenkaan pidä ajassa tulevaa säästöä riittävänä kompensationsa kasvavista rahallisista kustannuksista. (raijas et al, 2001)

Kempiak ja Fox viittaavat artikkelissaan Food Marketing Instituten tekemään tutkimukseen, jonka mukaan henkilöt, jotka eivät käytä sähköisiä kauppapaikkoja päivittäistavaroiden hankintaan, mainitsevat tähän kaksi pääsyytä;

1. halu nähdä ja koskea elintarvike jota on ostamassa
2. sopimattomat toimitusajat ja -tavat

Halu nähdä ja koskea elintarviketta ennen ostopäätöstä korostuu ennen kaikkea pilaantuvissa tuoretuotteissa. Näkemisen tarve koskee myös tuotevertailua. Sähköisiä ostomahdollisuuksia käyttävät kuitenkin luottavat siihen, että myös tuoretuotteet ovat erinomaisessa kunnossa, vaikka he eivät itse ole niitä fyysisesti valitsemassa. (Raijas et al, 2001)

Kuluttajat eivät läheskään aina ole tehneet ostopäätöksiä tuotteiden suhteen saapuessaan myymälään. Tämä kulutuskäyttäytyminen koskee erityisesti päivittäistavaroita. Päätökset siitä, mitä kuluttaja kulloinkin ostaa, tehdään usein vasta tuotteita tarkasteltaessa. (Raijas et al, 2001)

Sähköisten kauppapaikkojen käyttäjien ostosten suosituimmat artikkelit ovat ruokatarvikkeet ja henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvät tuotteet. Elintarvikkeiden osalta eniten ostetaan

kuivatuotteita, jotka edustavat 65 % ostetuista elintarvikkeista. Kolmannes käyttäjäistä ostaa pakasteita ja lihaa. (Kallio et al. 2000)

Keskimääräiset päivittäistavaraostokset per ostokerta ovat niin määrältään kuin arvoltaankin yleensä suuremmat niillä kuluttajilla, jotka käyttävät sähköisiä ostomahdollisuuksia päivittäistavarakaupassa kuin niillä, jotka eivät sähköisiä mahdollisuuksia käytä. (Raijas et al, 2001). Tämä tukee käsitystä siitä, että verkossa ostaminen tapahtuu suunnitelmallisesti. Ostotapahtumaan pyritään keskittämään mahdollisimman suuri kertaostos, jolloin kuljetuskustannukset, jotka usein ovat kiinteät, näyttelevät suhteellisesti pienempää osaa kokonaiskustannuksista.

3.3 LOGISTIIKKA

Päivittäistavarakaupan tämän päivän suuri haaste on koko arvoketjun kehittäminen tuottajalta kuluttajalle. Logistiikan taloudellisen tehokkuuden lisäksi ympäristökysymyksillä on yhä suurempi painoarvo arvoketjussa. Kuluttajakunnan pirstaloituminen ja sitä kautta laajenevat tarpeet ja uudenlaiset kulutustrendit asettavat erityisiä vaatimuksia päivittäistavarakaupan jakeluketjulle. (Päivittäistavarakauppa 2007-2008, s. 27)

Logistiikan hallinta on kriittinen menestystekijä päivittäistavarakaupalle. Tukkuporras muodostaa tärkeän vaiheen koko arvoketjussa toimien jakelukeskuksina, joissa tuottajien tuotteet kerätään yhteen jakeluportaalille kuljetusta varten. (Kallio et al. 2000).

Tukkuportaan jakelukeskukset ovat kriittinen tekijä tehokkaassa päivittäistavaroiden jakeluketjussa. Elektronisen kaupan toimijoiden mukaan tulo muuttaa toimitusten fokuksen isojen erien toimituksista tukkuportaalta jälleenmyyjille, kuluttajatason kuljetuskokoihin suoraan kuluttajille. (Kallio et al, 2000)

Riippumatta siitä, millä mallilla elektroninen päivittäistavarakauppa toimii, on sen toimitettava tuotteet asiakkaille. Kotiinkuljetus on yksi vaihtoehto, mutta se vaatii kapasiteettia ja on kustannustehoton. Suurempia volyymeja saatetaan saavuttaa muilla menetelmillä. (Kallio et al. 2000).

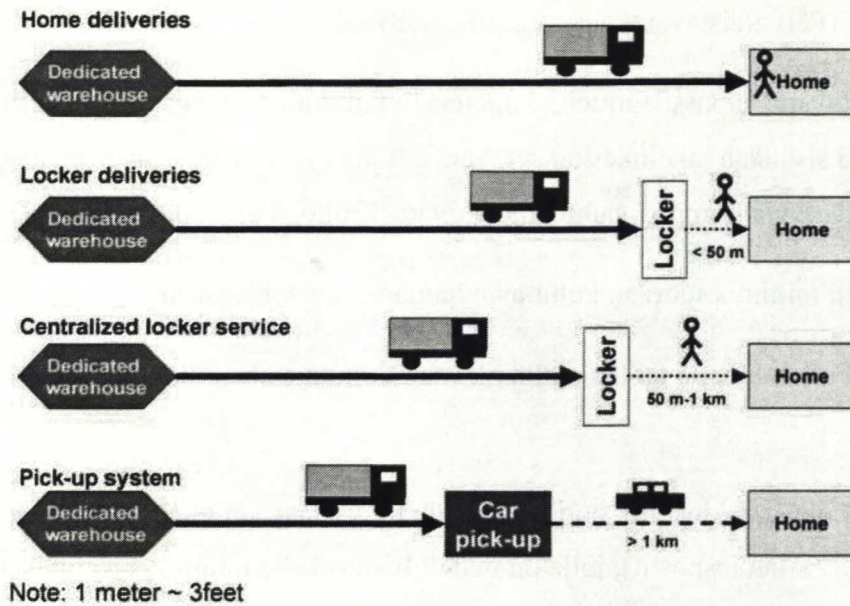
Sähköisen kaupan etuja on pyritty aktiivisesti löytämään ja hyödyntämään arvoketjun alkupäässä (tuottajalta vähittäiskauppaan) erilaisilla sähköisillä tilausten- ja varastojen hallintajärjestelmillä. Sähköiset välineet vähittäiskaupasta kuluttajalle –toimintamalleissa ovat

vielä alkutekijöissään. (Päivittäistavarakauppa 2007-2008)

Sähköisessä päivittäistavarakaupassa tuotteita kuljetetaan kuluttajille monista eri pisteistä arvoketjua. Tämä pitää sisällään jakelukeskukset, varastot ja fyysiset päivittäistavarakaupat. Tälle hetkellä käytössä olevia toimitus vaihtoehtoja ovat: (Kallio et al. 2000).

1. Päivittäistavaroiden toimitus suoraan kuluttajan haluamaan osoitteeseen
2. Toimitus asunnon ulkopuolella tai lähistöllä olevaan kuluttajan henkilökohtaiseen säilytyslokeroon
3. Toimitus lähistöllä olevaan kioskiin, huoltoasemalle tai vastaavaan miehitettyyn toimipisteeseen (vrt. asiamiespostit), jolla on mahdollisuus ja halu toimia jakelupisteenä. Tämä saattaa vaatia kohtuullisia investointeja, jotta käytettävissä olevat tilat saadaan toiminnan vaatimaan kuntoon, joten kustannukset olisivat matalammat kuin kokonaan uuden tilan rakentamisesta muodostuisi. Muuttuvat kustannukset olisivat matalia, sillä palkattu henkilökunta olisi paikalla joka tapauksessa. Mikäli aukioloaikoja pitäisi jakelun takia laajentaa, nostaisi se kuluja oleellisesti. Kulurakenteestaan huolimatta tämä vaihtoehto olisi taloudellisesti kannattavampi kuin olemassa olevan myymäläketjun hyödyntäminen, sillä tilausten keräily ja pakkaaminen voitaisiin edelleen suorittaa ko. tarkoitukseen suunnitelluissa varastoissa.
4. Tähän tarkoitukseen nimenomaan rakennetut noutopisteet, joista kuluttajat noutavat tilaamansa tuotteet. Tämä vaihtoehto vaatii suhteellisen suuria investointeja alueeseen, fyysiseen tilaan ja varusteisiin sekä henkilöstöön.

Käytännölliset toimitusmuodot ovat esitetty kuvassa 10 ja jaoteltu sen mukaan, mikä niiden etäisyys kuluttajasta on.



Kuva 10. potentiaaliset kuljetusmallit sähköiselle päivittäistavarakaupalle. (Kallio et al. 2000).

Oman erityispiirteensä päivittäistavaroiden logistiikkaan tuo tuotteiden alttius pilaantumiselle, mikäli niiden käsittely ei ole asianmukaista. (Heikkilä et al. 1998) Tämä erityispiirre asettaa suurimmat haasteet sähköisen päivittäistavarakaupan logistiikalle kuluttajalle sopivien toimitusaikojen lisäksi.

Tavallinen ostoskori sisältää kuivatuotteita, tuoretuotteita, pakasteita ja nesteitä, mistä johtuen kriittiset tekijät ovat: (Kallio et al. 2000).

- Miten onnistua pakkaamaan nämä erilaisia säilytyslämpötiloja vaativat tuotteet?
- Miten varmistaa että tuotteet ovat tuoreita ja pilaantumattomia, jos tuotteiden keräilyn ja toimituksen välillä on pitkä aikajakso?

Yksi mahdollinen ratkaisu tähän ongelmaan ovat tähän tarkoitukseen valmistetut pakkaus- ja kuljetusmoduulit, joissa on oma tilansa kullekin tuotetyypille – niin pakasteelle kuin kuivatuotteellekin. (Kallio et al. 2000). Tämä vaihtoehto on kuitenkin vielä kokeiluasteella, eikä tarkoitukseen sopivia moduuleja ole laajamittaisessa valmistuksessa.

3.3.1 Verkossa toimivien päivittäistavarakauppojen logistiikka

Hankaluudet tehokkaan ja toimivan logistiikan rakentamisessa ovat vaikeuttaneet huomattavasti alkuaikojen sähköisen kaupan toimijoiden taloudellisesti järkevää toimintaa. Logistiset jakelujärjestelmät on rakennettu palvelemaan keskusvarastojen toimituksia jälleenmyyjille, jolloin aikataulut ja yksikkökoot eivät ole olleet sopivia sähköiseen päivittäistavaran kuluttajakauppaan. (Kallio et al, 2000)

Sähköiset päivittäistavarakauppiat ovat muodostaneet alliansseja tukkujen kanssa lyhentääkseen päivittäistavaroiden arvoketjua. Sähköisen kaupan kuluja voidaan oleellisesti laskea, mikäli logistisia kustannuksia saadaan alennettua. (Kallio et al, 2000)

Sähköisellä kaupankäynnillä kyetään lyhentämään päivittäistavaroiden arvoketjua tuottajalta kuluttajalle, mutta toimitukset kuluttajalle muodostavat suuremman osan ketjun logistisista kustannuksista kuin mitä perinteisessä vähittäismyymälöihin perustuvassa mallissa.

Pelkästään sähköiseen kaupankäyntiin perustuvilla malleilla tulevat käytettävissä olevat toimitusjärjestelmät ja niiden kustannustehokkuus olemaan avainasemassa, kun tarkastellaan sähköisellä kaupalla saavutettavia tuottoja. (Kallio et al, 2000)

Jo sähköisen päivittäistavarakaupan alkutaipaleella huomattiin, että pelkästään käytössä olevat toimitusmuodot, kotiinkuljetus ja valmiiksi kerättyjen ostoskorien nouto kaupasta, eivät tule riittämään. Edellisten lisäksi tarvitaan uusia ratkaisuja, jotta kaikkien potentiaalisten asiakasryhmien tarpeet kyetään tyydyttämään. Ratkaisuina voisivat olla erilaiset noutoasemat, jotka voisivat olla esim. huoltoasemien yhteydessä, tai asuntojen ulkopuolelle sijoitettavat lämpösäädellyt toimituslaatikot. (Heikkilä et al. 1998)

Mahdollisen noutoasemaverkoston rakentamisen esteeksi, varsinkin Suomessa, on nousemassa perinteisten huoltoasemien ja kioskien muuttuminen päivittäistavaroiden ostopisteiksi. Asiamiespostien lisäksi muunlaisia toimintaan soveltuvia valmiita ratkaisuja ei tällä hetkellä ole olemassa.

Pelkästään elektronista kauppaa käyvät jakelijat pystyvät toimimaan moderneissa tähän tarkoitukseen rakennetuissa jakelukeskuksissa, joissa tuotteiden keräily ja pakkaaminen voidaan tehdä tehokkaasti. (Kallio et al, 2000) Tämä toimintamalli vaatisi kuitenkin riittävän

suuret volyymit, jotta toiminta olisi kannattavaa. Tällä hetkellä Suomessa ei ole kyseiseen tarkoitukseen tarkoitettuja jakelukeskuksia.

3.3.2 Myymäläverkostoihin tukeutuvien päivittäistavarakauppojen logistiikka

Perinteiseen vähittäismyymäläverkostoon tukeutuvalla toimintamallilla on kaksi mahdollista toimintatapaa: (Kallio et al, 2000)

1. Kehittää uusi ja tehokkaampi toimitustapa elektroniseen kauppaan.
2. Käyttää olemassa olevaa myymäläverkostoa kerättyjen ostoskorien noutopisteinä.

Ensimmäinen vaihtoehto ei poikkea logistiikan osalta mitenkään pelkästään verkossa toimivasta liiketoimintamallista. Muilta osin myymäläverkostoihin tukeutuvat mallit voivat luonnollisesti käyttää hyväkseen olemassa olevaa infrastruktuuria.

1990-luvun puolivälissä sähköiset tilaus-toimitusjärjestelmät yleistyivät päivittäistavarakaupassa tukkujen ja vähittäismyynnin välisten tavara- ja informaatiovirtojen ohjailussa. Korkean teknologian keskusvarastoja ja jakelukeskuksia rakennettiin tehostamaan arvoketjun toimintaa. (Kallio et al, 2000) Olemassa olevaan verkostoon tukeutuvalla toimintamallilla on siis olemassa infrastruktuuri, johon tukeutuen se voi kehittää uusia menetelmiä sähköisen kaupan tilausten käsittelyyn ja toimituksiin. (Kallio et al, 2000)

Kuitenkin, mikäli sähköistä kauppaa yritetään sijoittaa olemassa olevaan myymäläverkostoon optimoimatta tilaus- toimitusketjua, ei kuluttajalle houkuttelevaa lisäarvoa saada tuotettua, vaan lisäarvo katoaa kasvaneisiin kustannuksiin. Tuotteiden keräily sähköisten tilausten perusteella itsepalvelumyymälässä ei ole tehokasta.

3.4 ASIAKASSEGMENTIT

Potentiaaliset sähköisen päivittäistavarakaupan asiakassegmentit voidaan jakaa kolmeen pääryhmään käyttömotiivin mukaan. Sähköisellä päivittäistavarakaupalla asiakas tavoittelee edullisempaa hintaa, ajan säästöä tai parantunutta palvelutasoa esim. laajemman valikoiman kautta. (Heikkilä et al. 1998). Tarkastelussa nämä kuluttajan tavoittelemat asiat voivat pitää sisällään eri komponentteja ja toistensa kombinaatiota.

Esimerkiksi kustannussäästöt voivat pitää sisällään sekä halvempia hintoja että säästöjä logistiikassa. Ainoa tilastollisesti merkittäväksi noussut sähköisen päivittäistavarakaupan käyttömotiivi tästä ryhmästä oli ajan säästö Rajaksen ja Tuunaisen 2001 tutkimuksen mukaan.

Näistä kolmesta pääryhmästä erottuu selkeästi seitsemän asiakasryhmää, jotka voivat olla kiinnostuneita päivittäistavaroiden hankkimisesta sähköisiltä kauppapaikoilta.

Potentiaallinen asiakasryhmä	Odotettu / haettu hyöty
Kaupunkien lähialueilla asuvat työssäkäyvät perheet	<ul style="list-style-type: none"> • Ajan säästö • Vaivattomuus • Tilauksen tekemisen aika ja paikka riippumattomuus
Halvimpien hintojen etsijät kaupungeissa	<ul style="list-style-type: none"> • Halvin hinta • Hintojen vertailtavuus
Varakas aikuisväestö, joka hakee korkealaatuisia palveluja	<ul style="list-style-type: none"> • Lisäarvopalvelut • Laaja valikoima erikois- ja korkealaatuisia tuotteita
Maaseutuasukkaat	<ul style="list-style-type: none"> • Päivittäistavaroiden saatavuus • Laajempi tuotevalikoima
Sosiaalisten palveluiden varassa olevat vanhukset ja liikuntarajoitteiset	<ul style="list-style-type: none"> • Päivittäistavaroiden saatavuus • Laajempi valikoima perustuotteita • Epäsuorat kulusäästöt julkiselle sektorille
Teknologiasukupolvi	<ul style="list-style-type: none"> • Päivittäistavaroiden helppo saatavuus • Myöhemmin samat hyödyt kuin ryhmillä 1 ja 2
B to B asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> • Kulusäästö • Tehokkuus • Uusien palveluiden mahdollisuus

Taulukko 4.. Potentiaaliset asiakasryhmät elektroniselle päivittäistavarakaupalle. (Heikkilä et al. 1998)

Edellä mainituista potentiaalisista asiakasryhmistä suurimmat hyötyjät ovat 1. lähialueilla asuvat työssäkäyvät perheet, 2. liikuntarajoitteiset sekä 3. halvimpien hintojen etsijät. (Heikkilä et al. 1998)

Ehdottomasti suurimman hyödyn tulevat saamaan hintaetua hakevat, sillä internetin tarjoama lähes rajaton informaatio hinnoista ja tuotteiden laadusta antaa kuluttajalle käytännössä täydellisen informaation päätöksenteon tueksi. (Heikkilä et al. 1998) Kuten edellä on mainittu, saavutettu säästö voi muodostua useammasta tekijästä kuin pelkästään tuotteen hinnasta.

Nämä seitsemän ryhmää voidaan jakaa kahteen pääluokkaan tavoitellun hyödyn mukaan (Kallio et al, 2000)

- Palvelun tavoittelijat
- Edullisemman hinnan / paremman tehokkuuden tavoittelijat

Palvelun tavoittelijat ovat kiinnostuneita tarjotun palvelun sopivuudesta omaan tarpeeseensa. Tätä ryhmää kiinnostavat myös mahdollisesti tarjottavat lisäarvopalvelut, kuten resepteistä, vakioituista ja muokattavista ostoslistoista sekä ravitsemuksellisesta tiedosta, joita sähköiset palvelut voivat tarjota. Tälle ryhmälle on tärkeää myös laaja sekä laadukas valikoima. (Kallio et al, 2000).

Hinnan ja tehokkuuden tavoittelijat arvostavat alhaista hintaa ja tehokasta ostoprosessia. Heidän paras hankintalähteensä ei välttämättä ole rahallisesti edullisin, vaan se, joka taloudelliset ja aikaefortit huomioiden antaa parhaimman vaihtoehdon. Tämä ryhmä on kiinnostunut nopeista ja vaivattomista tilaus-, maksu- ja toimitustapahtumista. (Kallio et al, 2000)

Asiakasryhmä	Tavoiteltu hyöty	Tarjottu palvelu
Palvelun tavoittelijat	Uudet tavat ostosten suunnitteluun	<ul style="list-style-type: none"> • muokattavat ja valmiit ostoslistat • reseptit • erikoistarjoukset • laaja tuotevalikoima
	Uudet toimitustavat	<ul style="list-style-type: none"> • kotiinkuljetus • drive in -tyyppiset noutopisteet • miehitetyt noutopisteet • paikalliset miehittämättömät noutopisteet
	Aikariippumattomuus ostosten tekemisessä	<ul style="list-style-type: none"> • rajoittamaton ostosten teko aika • pääsy useisiin eri päivittäistavarakauppoihin samanaikaisesti
Edullisemman hinnan / paremman tehokkuuden tavoittelijat	Vähentynyt aika ja vaiva ostosten tekoon	<ul style="list-style-type: none"> • Lyhyempi tilausaika • Ei matka-aikaa kauppaan • Ei tavaroiden keräilyä • Ei kassajonoja
	Pienentyneet kulut	<ul style="list-style-type: none"> • Alemmat hinnat • Parempi kulukontrolli

Taulukko 5. elektronisen kaupan höydyt eri ryhmille (Kallio et al, 2000)

Raijas (2002) kuvaa tyypillistä sähköisen päivittäistavarakaupan asiakasta seuraavin määrein: nainen, keskimäärin nuorempi kuin traditionaalista myymälää käyttävä, korkeampi koulutustaso ja sosiaalinen status, keskimääräistä korkeampi tulotaso ja taloudessa on lapsia.

Edellä kuvaillut asiakassegmentit eivät poikkea merkittävästi, vaikka tarkastelu laajennettaisiin Suomen tai jopa Skandinavian ulkopuolelle, vaan sähköisen päivittäistavarakaupan potentiaaliset käyttäjäryhmät ovat tässä mielessä hyvin homogeenisia maasta riippumatta. (Raijas et al, 2001)

Tässä tutkimuksessa ei käsitellä business to business malleja, joten ne rajataan tämän tarkastelun ulkopuolelle.

3.4.1 Kaupunkien lähialueilla asuvat työssäkäyvät perheet

Perheellisillä aika on rajoittava tekijä, joten heidän odotusarvonsa sähköisen kaupan tuomalle hyödyllä on ajansäästö sekä ostosten tekemisen vaivattomuus. Tilausten ja ostosten tekemisen aika- ja paikkariippumattomuus sekä kotiinkuljetus ja kerättyjen ostoskorien nouto erillisistä noutopisteistä ovat tälle ryhmälle tärkeimpiä hyötyjä. (Heikkilä et al. 1998). Tämä ryhmä on myös mitä todennäköisimmin valmis maksamaan saamastaan lisäpalvelusta. (Kallio et al, 2000) Tämä käyttäjäpotentiaali saavuttaa merkittävää hyötyä jo valmiiksi kerätystä ostoskoreista, jotka voi käydä noutamassa olemassa olevasta myymälästä. Sähköisen päivittäistavarakaupan käyttäjistä 90% on maininnut ostosten keräilyn ja kuljettamisen välttämisen pääsyyksi palvelun käyttöön. (Raijas et al, 2001)

Raijas ja Tuunainen ovat vuonna 2001 tekemässään kyselytutkimuksessa havainneet, että 87 prosentilla niistä kotitalouksista, jotka hankkivat päivittäistavaroita sähköisesti, oli lapsia , kun taas verrokkiryhmän ei käyttävillä sama prosentti oli 57. Myös tämä havainto tukee sitä käsitystä, että erityisesti lapsiperheet ovat erittäin potentiaalinen käyttäjäryhmä sähköiselle päivittäistavarakaupalle. Saman tutkimuksen mukaan sähköisiä päivittäistavarapalveluja käyttävien keski-ikä on verrokkiryhmää korkeampi.

3.4.2 Halvimpien hintojen etsijät kaupungeissa

Halvimpien hintojen metsästäjien motivaattori on puhtaasti säästetty raha. Ryhmän sähköisen kaupan adaptaatio on täysin riippuvaista siitä, mahdollistaako sähköinen kauppa halvimpien hintojen löytämisen, eli onko tarvittava tuoteinformaatio saatavilla. (Heikkilä et al. 1998) Tällä hetkellä näyttäisi siltä, että sähköisen päivittäistavarakaupan rakenteet vaativat toimiakseen lisäpalveluita, joista kuluttajien on oltava valmiita maksamaan.

Toistaiseksi halvimpien hintojen etsijät eivät ole kokeneet sähköistä päivittäistavarakauppaa omakseen, sillä Raijaksen ja Tuunaisen 2001 tekemän tutkimusten mukaan hinnoilla ei ollut merkitystä siihen käyttääkö sähköistä palvelua vai ei.

Päivittäistavarakauppa on suurten volyymien ja pienten marginaalien toimintaa (Kempiak et al, 2002), jolloin nykyisillä ja nähtävissä olevilla volyymeilla sähköinen

päivittäistavarakauppa tuskin yltää tasolle, jossa se voisi kilpailla kaupan suuryksiköiden kanssa volyymeilla.

3.4.3 Varakas aikuisväestö, joka hakee korkealaatuisia palveluja

Myös korkealaatuisia palveluja hakeva varakas aikuisväestö on valmis maksamaan saamastaan lisäpalvelusta. Usein tähän ryhmään kuuluvilla suurin rajoittava tekijä on aika, jonka säästämistä he ovat valmiita maksamaan huomattavastikin. (Kallio et al, 2000)

Kyseiseen ryhmään kuuluvat vaativat korkeatasoista palvelua ja laadukkaita tuotteita, mutta ovat myös valmiita maksamaan niistä. Tämä ryhmä on usein kiinnostunut myös erityisistä luksuspalveluista. (Kallio et al, 2000)

3.4.5 Sosiaalisten palveluiden varassa olevat vanhukset ja liikuntarajoitteiset

Liikuntarajoitteisille sähköinen päivittäistavarakauppa mahdollistaa elämisen laatua parantavia seikkoja, kuten kotona-asumisen sosiaalisista palveluista vähemmän riippuvaisena. Tämän ryhmän kohdalla painoarvoa saa erityisesti julkisen sektorin saavuttamat välilliset säästöt, mikäli ryhmän henkilöiden kotona asumista pystytään jatkamaan laitoshoidon sijaan. (Heikkilä et al. 1998).

Myös yhteiskunnan intressi tämän käyttäjäryhmän kasvattamiseen on ilmeinen, sillä esimerkiksi kotiavustajien ajankäytössä on saavutettavissa merkittäviä säästöjä, mikäli heidän asiakkaidensa kaupassakäynnit saadaan hoidettua sähköisillä välineillä. Vähittäiskauppojen keskittyessä ja määrällisesti harventuessa sekä vanhusväestön määrän samanaikaisesti kasvaessa tämän ryhmän merkitys potentiaalisen käyttäjäkuntana kasvaa koko ajan. (Kallio et al, 2000).

3.4.6 Maaseutuasukkaat

Vähittäiskauppojen keskittyessä yhä suurempiin ja harvempiin keskuksiin tulee sähköisestä päivittäistavaroiden hankinnasta maaseutujen asukkaille taloudellisesti kannattavaa, vaikka hyödykkeiden toimittamisesta perittäisiin erillinen maksu. Matka lähimpään laajan valikoiman vähittäiskauppaan saattaa olla niin pitkä, että matkakustannukset ylittävät

huomattavasti normaalit toimitusmaksut. Lisäksi erilaisten tuotteiden saatavuus haja-asutusalueilla saattaa olla heikkoa, jolloin elektronisella kaupalla pystytään vastaamaan myös tähän kysyntään. (Kallio et al, 2000).

Edelleen tähän ryhmään voidaan ajatella kuuluvan sellaisia kuluttajia, jotka hakevat tuotteita, joiden käyttäjäryhmä on pieni ja joiden paikallinen saatavuus on heikko. Erilaiset marginaalituotteet saattavat olla katteeltaan hyvinkin kannattavia, mutta vaativat laajat jakelukanavat, jotta riittävä volyymi saavutetaan kannattavaan toimintaan. Tämä ryhmä ei kuitenkaan ole löytänyt sähköisiä palveluja täyttämään tätä tarvetta, sillä tuotevalikoiman laajuudella ei ole vaikutusta päätökseen käyttää sähköistä päivittäistavarakauppaa. (Raijas et al, 2001)

3.4.7 Teknologiasukupolvi

Teknologiasukupolven määrä myös kasvaa kokoajan. Tämä kuluttajaryhmä, joka on tottunut käyttämään tietokoneita ja internetiä monenlaiseen asiointiin, kokee myös päivittäistavaroiden hankinnan sähköisesti normaaliksi toimintamalliksi. Lisäksi tämä ryhmä on tottunut käyttämään internetiä erilaisten mobiililaitteiden kautta, joten heidän toimintansa verkossa on tosiasiallisesti ajasta ja paikasta riippumatonta. (Kallio et al, 2000)

3.5 LISÄARVOPALVELUT

Menestyäkseen sähköisten kauppapaikkojen on tarjottava todellista lisäarvoa kuluttajalle. Päivittäistavarakauppa on pieniin marginaaleihin ja suuriin volyymeihin perustuvaa kauppaa, joten hintakilpailulla sähköinen kauppa ei tule menestymään päivittäistavarasektorilla, vaan menestymisen tulee perustua muunlaisen lisäarvon tuottamiseen. Seuraavassa esimerkkejä mahdollisesta lisäarvosta, jota sähköiset kauppapaikat voivat kuluttajalle tarjota: (Kempiak et al, 2002)

- Erinomainen palvelu käyttäjäystävällisellä käyttöliittymällä
- Joustavat toimitusajat kuluttajien tarpeista lähtien
- Parantunut tuotteiden toimituslaatu kylmäkuljetuksilla
- Innovatiiviset toimintamallit täyttämään erityisryhmien tarpeita, kuten esimerkiksi erikoispalvelut vanhuksille ja liikuntarajoitteisille

Suurin osa sähköisistä kauppapaikoista tarjoaa kuluttajille ostosten tekemistä helpottavia lisäarvopalveluita, kuten ostoshistoriatietoa sekä talletettavia ostoslistoja. (Heikkilä et al. 1999)

Kuluttajat eivät kuitenkaan ainakaan vielä koe sähköisen kaupan tarjoamia lisäarvopalveluita riittäväksi motiiviksi siirtyä sähköisen päivittäistavarakaupan käyttäjiksi. (Raijas et al, 2001). Nämä palvelut alkavat erottua merkityksellisiksi vasta, kun esimerkiksi hintadifferointi ei ole enää mahdollista sähköisen ja perinteisen päivittäistavarakaupan välillä.

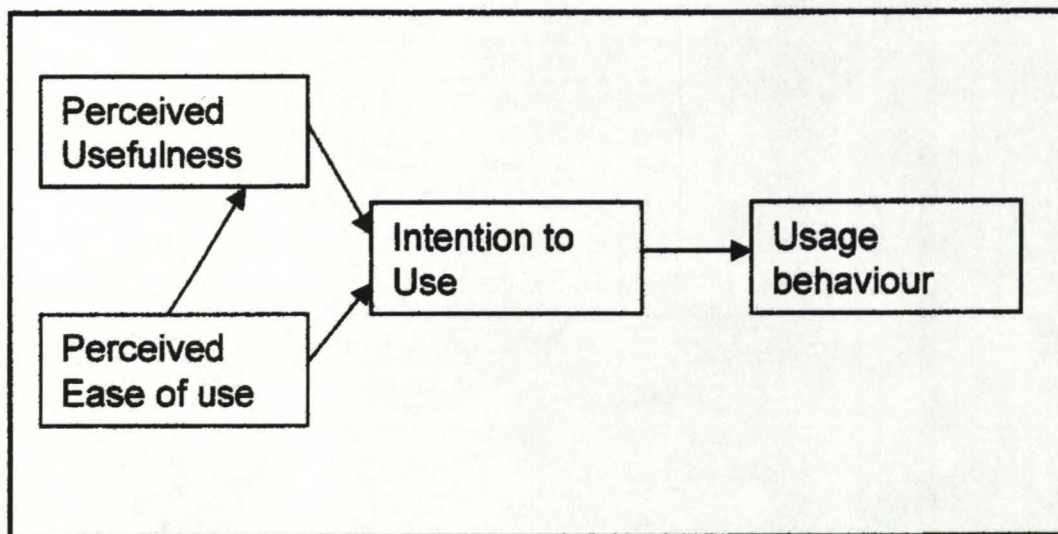
Päivittäistavaramyymälät ovat laajentaneet tarjontaansa perinteisistä päivittäistavaroista kodintekniikkaan. Kauppakeskuksissa on usein muita suuren kävijämäärän houkuttelemia toimintoja, kuten apteekkeja, pankkeja polttoaineasemia jne. Elektronisilla kauppapaikoilla on mahdollista laajentaa tätä tarjontaa sellaisille alueille, joita tavalliset kauppapaikat eivät pysty tarjoamaan. Esimerkkinä pienen volyymin mutta suuren katteen erikoistuotteet, joita olisi kannattavaa toimittaa keskitetyistä jakeluvarastoista laajalle asiakaskunnalle. (Kallio et al, 2000)

4 VIITEKEHYS NYKYTILAN TARKASTELUUN

4.1 TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TAM

Fred D Davis esitteli vuonna 1989 Technology Acceptance Model TAM -mallin (kuva 11), joka selittää tekijöitä, jotka laaja-alaisesti vaikuttavat käyttäjien motivaatioihin erilaisten teknologioiden käyttöönottoon. TAM osoittaa, että koettu käytön helppous ja käytön hyödyllisyys ovat ratkaisevia tekijöitä siinä, aikovatko loppukäyttäjät käyttää ko. teknologiaa, ja aikomus vaikuttaa voimakkaasti todelliseen käyttäytymiseen. (Kaasinen, 2005)

TAM -mallia on testattu ja laajennettu monen tutkijan toimesta. TAM on suunniteltu tietojärjestelmien tutkimiseen ennustettaessa sitä, aikovatko loppukäyttäjät todella käyttää tarkasteltavaa järjestelmää vai ei. Technology Acceptance Model tarjoaa viitekehyksen, jonka puitteissa toimijoiden käyttäytymistä voidaan arvioida. (Kaasinen, 2005)



Kuva 11. Davisin Technology Acceptance Model TAM, (Kaasinen, 2005)

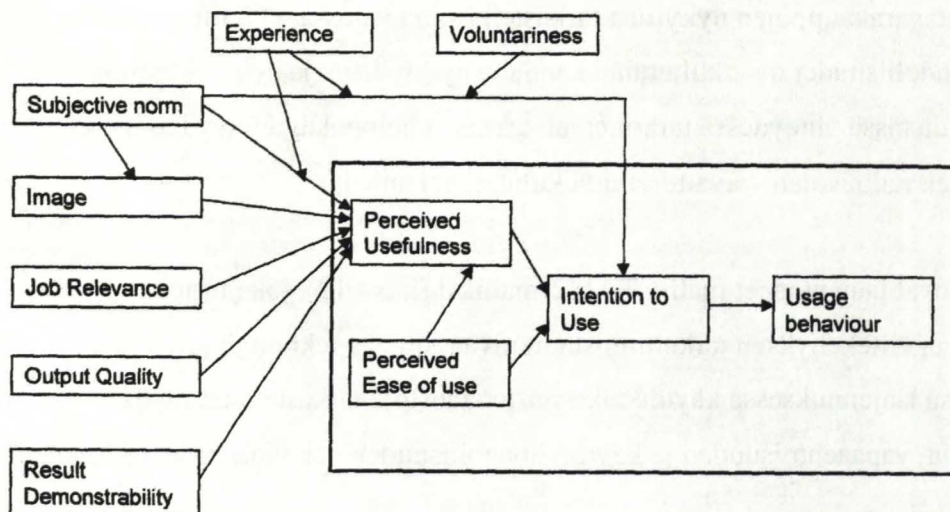
Kaikissa aiemmissa tutkimuksissa sähköisistä päivittäistavarakaupoista on kuluttajien pääasiallisiksi käytön motivaattoreiksi tunnistettu käytön hyödyllisyys, jota voidaan kokea monella eri tavoilla. Edellisen lisäksi aikomukseen käyttää sähköisiä kanavia päivittäistavaroiden hankintaan vaikuttaa voimakkaasti tarjolla olevien mahdollisuuksien käytön helppous.

Pyrittäessä siis löytämään vastauksia tässä tutkimuksessa asetettuihin kysymyksiin, tulee sähköisten päivittäistavarakauppojen nykytilaa tarkastella siinä valossa, että missä määrin niiden tarjoamat mahdollisuudet ovat kuluttajan kannalta hyödyllisiä ja helppokäyttöisiä. Helppokäyttöisyydellä tässä yhteydessä tarkoitetaan teknisen helppokäyttöisyyden lisäksi esimerkiksi logististen ratkaisujen vaivattomuutta kuluttajan kannalta.

Venkatesh ja Davis ovat laajentaneet mallia TAM2-malliksi (kuva 12), joka tarjoaa yksityiskohtaisemman viitekehysten tärkeimmistä motivaattoreista teknologian käyttöönotossa. Tässä laajennuksessa käytön aikomusten taustoja tarkastellaan myös sosiaalisen kontekstin, vapaaehtoisuuden ja käytön imagollisuuden näkökulmasta. (Kaasinen, 2005)

TAM ja sen laajennus TAM2 ovat alun perin tarkoitettu työssä käytettävien teknologioiden arviointiin. Niinpä esimerkiksi vapaaehtoisuuden arviointi on tässä mielessä relevanttia, koska työtehtävissä tiettyjen järjestelmien käyttöön saattaa liittyä pakkoa. Edelleen teknologian käyttö saattaa kuvastaa käyttäjän asemaa ja edistyksellisyyttä työyhteisössä, jolloin näiden aspektien tarkastelussa on relevanttia. (Kaasinen, 2005)

Käyttäjien odotettua hyötyä tulee siis laajennuksen valossa tarkastella myös järjestelmän laadullisen tuotoksen ja työn kannalta relevanttiuden valossa. (Kaasinen, 2005)



Kuva 12. Venkateshin ja Davisin Technology Acceptance Model laajennus TAM2, (Kaasinen, 2005)

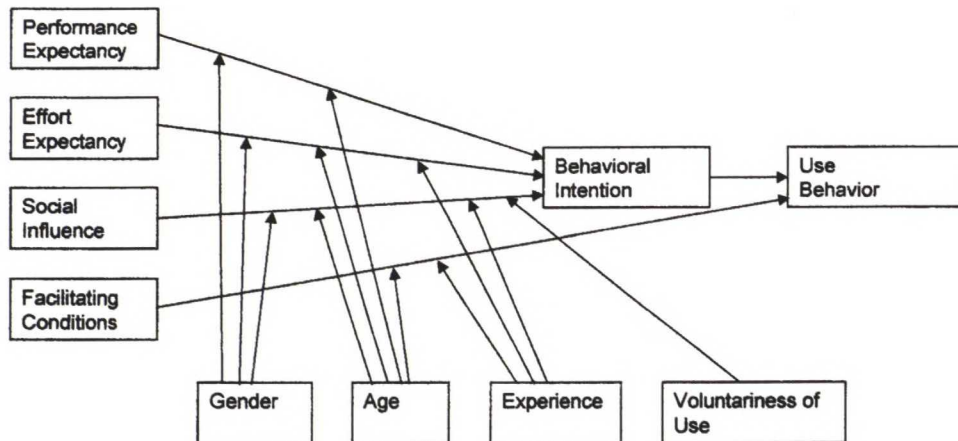
Mathieson on edelleen laajentanut TAM-mallia, sillä hänen mukaansa analyysissa pitää ottaa huomioon myös käyttäjien resursseissa olevat rajoitukset. Mathieson esittää, että saattaa olla useita tilanteita joissa käyttäjä olisi halukas käyttämään järjestelmää, mutta ei ole siihen kykenevä erilaisista syistä. Näitä syitä voivat olla mm. ajan, rahan tai osaamisen puute. (Kaasinen, 2005)

TAM on siis alun perin kehitetty viitekehykseksi tietojärjestelmien käyttöönoton arviointiin työelämässä. Myöhemmin sen käyttöä on laajennettu myös internet-palveluiden käytön tarkasteluun mm. Gefen 2000, Gefen ja Devine 2001, Gefen et al 2003 ja Barnes ja Huff 2003, toimesta. (Kaasinen, 2005)

Gefen on tutkinut TAM:n soveltuvuutta sähköisen kaupan tarkasteluun ja tästä tuloksena esittänyt, että luottamus tulisi liittää yhtenä tekijänä malliin, jotta kuluttajien ostoaikomuksia voitaisiin arvioida. (Kaasinen, 2005)

Venkatesh esitteli Unified Technology Acceptance Modelin UTAM (kuva 13) vuonna 2003. Tässä mallissa hän yhdisti alkuperäisen mallin seitsemän muun käyttäjien hyväksyntää tarkastelevan mallin kanssa. Tämä yhdistetty malli pitää sisällään neljä päätekijää, jotka

vaikuttavat oletettuun käyttöön: tehokkuusodotus, käytön vaativuus, sosiaaliset aspektit ja käytön mahdollisuus, esim. teknologiaresurssit. (Kaasinen, 2005)



Kuva 13. Venkatesh et al:n (2003) Unified Technology Acceptance Model UTAM, (Kaasinen, 2005)

TAM-mallia on laajasti käytetty viitekehyksenä olemassa olevien järjestelmien tutkimiseen. Käytännössä on siis osoitettu, että malli antaa toimivan viitekehyksen tietojärjestelmien käytön tarkasteluun käyttäjän näkökulmasta. (Kaasinen, 2005)

UTAM:n sisällään pitämät neljä päätekijää, jotka siis vaikuttavat oleellisesti kuluttajien oletettuun teknologian käyttöön, soveltuvat erinomaisesti sähköisen päivittäistavarakaupan tarkasteluun. Tarkasteltaessa sähköisten päivittäistavarakauppojen nykytilaa ja sitä, miten ne vastaavat kuluttajien tarpeisiin, tulee pyrkiä hakemaan vastaukset kysymyksiin, jotka kertovat täytyvätkö kuluttajien toiminalle asettamat tehokkuusodotukset, onko sähköisten kauppapaikkojen käyttö riittävän helppoa, miten sähköiset kauppapaikat vastaavat osto- ja kulutuskäyttäytymisen sosiaalisiin aspekteihin ja minkälaisia teknologisia valmiuksia odotetaan kuluttajilla olevan jos he palveluja käyttävät.

4.2 SÄHKÖISTEN LIKETOIMINTAMALLIEN ARVIOINTI

Jotta Unified Technology Acceptance Modelin esittämiin kysymyksiin löydetään vastaukset, pitää sähköisten päivittäistavarakauppojen osalta valita tarkastelunäkökulma, jonka avulla kyetään asettamaan tarkennetut kysymykset, joiden vastuksilla voidaan tilannetta arvioida.

Sähköisistä liiketoimintamalleista ja niiden menestystekijöistä on esitetty useita hieman toisistaan poikkeavia tarkastelunäkökulmia, jotka kuitenkin pitävät sisällään samat perusmotivaattorit sähköisten palveluiden käyttöön tai käyttämättä jättämiseen.

Seuraavassa listassa on tekijät joiden avulla sähköistä liiketoimintamallia voi arvioida:
(Kalakota et al, 1997)

- **Tuote / sisältö:** Minkälaiset tuotteet ovat sopivia sähköiseen kaupankäyntiin?
- **Käyttöliittymä ja käytettävä ohjelmisto:** Minkälaiset ominaisuudet tekevät käyttöliittymästä tehokkaan? Minkälaiset ominaisuudet tekevät tuotteiden valinnan ja löytämisen helpoksi ja tehokkaaksi?
- **Ostoprosessi:** Mitkä ovat ostoprosessin vaiheet kuluttajan kannalta ja millaisia prosesseja yrityksen on kehitettävä tilausten toimittamiseksi?
- **Hinnoittelu:** Miten paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan sähköisen ostomahdollisuuden tuomista hyödyistä?
- **Ostosten maksaminen:** Mitkä maksumetodit kuluttajat ovat valmiita hyväksymään?
- **Markkinapenetraatio:** Onko sähköinen kanava tarjottavien tuotteiden osalta sellainen, että kuluttajat ovat valmiita sen hyväksymään? Miten pitkän ajan vaatii kriittisen massan ja toiminnan kannattavuuden saavuttaminen?

Itse tuotteen tai tuotteiden ostoprosessi kuluttajan kannalta voidaan myös jakaa osiin, joita tulee tarkastella arvioitaessa ostotapahtumaan liittyviä vaiheita.

Kalakota et. al, 1996 jakaa kuluttajan ostotapahtumaan liittyvät vaiheet sähköisessä kaupassa seuraavasti:

1. tuotteen tai palvelun etsiminen
2. tuotteen ja ostovaihtoehtojen vertailu, joka tapahtuu useiden eri parametrien avulla
3. hintojen ja toimitustapojen vertailu
4. tilauksen tekeminen
5. maksutapahtuma
6. tuotteiden vastaanotto
7. after sales -toiminnot, reklamaatiot jne.

Tilausten käsittely tuotteen tai palvelun toimittajan kannalta Kalakota et. al, 1996 mukaan sisältää seuraavat vaiheet:

1. asiakkaan tietotarpeeseen vastaaminen
2. kustannusten arviointi ja tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu
3. tilausten vastaanotto
4. tilausten käsittely ja priorisointi
5. tilausten aikataulutus
6. tilausten toimittaminen
7. tuotteiden / palveluiden laskutus
8. asiakastuen hoitaminen

Jotta sähköinen kauppa yltäisi sen tasoiseen operatiiviseen erinomaisuuteen, mikä johtaa asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta käyttökollisuuteen, tulee sähköisen kauppapaikan onnistua yhdistämään helppokäyttöisyys, laaja toiminnallisuuksien kirjo ja toimintojen luotettavuus. (Kalakota et. al, 1999)

Aleksi Horsti on väitöskirjassaan ”Essays on electronic business models and their evaluation” luonut viitekehyksen, jonka avulla voidaan arvioida sähköisen liiketoimintamallin kriittisiä menestystekijöitä. Malli on tarkoitettu kyselytutkimuksen pohjaksi ja perustuu väittämiin eri tekijöistä, joita arvioidaan likert-asteikolla 1-7.

Kriittinen menestystekijä	Esimerkkiväittäjä menestystekijästä
Helppo pääsy palveluun	”Tarjoamaamme palvelu on helppo käyttää sähköisesti ja se on helposti tavoitettavissa”
Palvelun laatu	”Tarjoamamme sähköinen palvelu on laadultaan hyvää”
Taloudellisesti järkevä hinnoittelu	”Tarjoamamme hinta on kilpailukykyinen”
Käytön helppous	”Tarjoamamme sähköinen palvelu on helppokäyttöinen”
Elinkaaren hallinta	”Hallitsemme hyvin sähköisesti tarjottavan portfolion elinkaarta”
Asiakaspalautteen hyödyntäminen	”Parannamme sähköisesti tarjottavia palveluitamme asiakkailta saamamme palautteen perusteella”
Kohdennetut palvelut	”Olemme kohdentaneet sähköiset palvelumme asiakkaiden tarpeista lähtien”
Yksinkertaiset ja selkeät ominaisuudet	”Palvelussamme on yksinkertaiset ja selkeät ominaisuudet”
Laaja valikoima palveluita / tuotteita	”Sähköisen palvelumme valikoima on laaja”
Sähköisen liiketoiminnan kannattavuus	”Toimintamme on kannattavaa”
Liiketoiminnan tyyppi (palvelu versus tuote)	”Jos tuotteena on prosessi eikä fyysinen tuote, kyseessä on palvelu”
Asiakastyypit	”Ensisijainen kohde: kuluttaja vai yritys / yhteisö”?
Teknologiakokemus	Milloin sähköinen liiketoiminta on alkanut?

Taulukko 6. Kriittiset menestystekijät ja niiden kuvaukset. (Horsti 2007)

Vuonna 1998 on julkaistu tutkimus (Impola et al, 1998), jossa on tarkasteltu sähköisiä päivittäistavarakauppoja ja niiden tarjoamia palveluja verkossa. Tutkimuksessa esitetty lähestymistapa soveltuu tämän tutkimuksen tarpeisiin edellisiä yleisiä sähköisen liiketoiminnan arviointiin soveltuvia malleja paremmin

Tutkimuksessa tutkittiin 46 sähköistä päivittäistavarakauppaa harjoittavaa www-osoitetta (Impola et al, 1998). Tutkimus tehtiin arvioimalla www-sivustoja kyselylomakkeella, jossa tarkastelun kohteena olivat seuraavat osa-alueet:

- perusinformaatio
- toimintaperiaate
- rekisteröityminen
- käyttöliittymä

- arviointi visuaalisuudesta, innovatiivisuudesta, hyperlinkkien ja audion / videon käytöstä (arviointiasteikolla 1-3)
- tuotevalikoima ja tuotteiden valitseminen
- tiedonhaku ja tuoteinformaatio
- lisäpalvelut
- hinnoittelu
- maksutavat
- jakelu / kuljetus
- mainonta

Valittu tarkastelutapa noudattaa pitkälti yleisiä kuluttajan päivittäistavaroiden ostoprosessin vaiheita, ja on siten hyvin käyttökelpoinen, sillä sähköistä vaihtoehtoa voidaan verrata prosessuaalisessa mielessä perinteiseen tapaan. Edellä kuvatulla mallilla on ostoprosessin vaiheita tarkastelemalla löydettävissä vastaukset kysymyksiin, jotka tulee asettaa, kunpyritään arvioimaan, missä määrin sähköiset päivittäistavarakaupat vastaavat kuluttajien tarpeisiin ja sitä kautta kykenevät saavuttamaan kuluttajien hyväksynnän.

4.3 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS JA KÄYTETTÄVÄ ARVIOINTILOMAKE

Tässä tutkimuksessa ensisijaiseksi tavoitteeksi on asetettu suomalaisten sähköisten päivittäistavarakauppojen nykyisten liiketoimintamallien ja toimintamuotojen selvittäminen siitä tarkastelulähtökohdasta, että vastaavatko ne kuluttajien tarpeisiin. Edellisen lisäksi tavoitteena on myös tarkastella nykymalleja vertailtuna mm. ulkomailla toimiviin malleihin ja havainnoida niitä puutteita ja mahdollisuuksia, joita suomalaisilla toimijoilla on.

Tutkimuksen kysymyksenasettelun yleiseen tarkasteluun soveltuu viitekehyyksi Venkatesh vuonna 2003 esittelemä Unified Tehnology Acceptance Model. Malli sisältää ne kriittiset kohteet, joita tulee tarkastella havainnoitaessa sähköisten päivittäistavarakauppojen tilaa ja niiden mahdollisuuksia ja puutteita, joita niissä on kuluttajien kannalta. Malli pitää siis sisällään ne kriittiset tekijät, joiden perusteella kuluttajat tekevät päätöksiä sen suhteen, käyttävätkö he sähköisiä palveluja päivittäistavaroiden hankkimiseen. Mallin avulla voidaan luoda tutkimuskysymyksen vaatima viitekehys.

Kalakota:n 1997 listaamat tekijät, joiden avulla sähköistä liiketoimintamallia voidaan arvioida, vastaavat osittain tutkimuksen vaatimuksiin. Tätä tarkastelua tulee kuitenkin laajentaa, sillä se jättää mm. huomioimatta liiketoimintamallin, jolla sähköinen päivittäistavarakauppa toimii. Liiketoimintamallilla tässä tarkoitetaan sitä, onko kyseessä olemassa olevaan päivittäistavarakauppaan tai tukkuun tukeutuva malli vai pelkästään sähköisessä verkossa toimiva päivittäistavarakauppa.

Impola tutkimusryhmineen ovat 1998 tutkimuksessaan luoneet hyvän struktuurin tämän tutkimuksen kysymyksenasettelun vaatimien seikkojen selvittämiseksi verkkosivuja tarkasteltaessa. Impola et al:n luoma kuluttajien ostoprosessin vaiheisiin perustuva tarkastelu kykenee myös vastaamaan UTAM:n asettamiin kysymyksiin, jolloin tällä tarkastelulla on mahdollista arvioida sähköisten päivittäistavarakauppojen tilaa ja tulevaisuutta kuluttajien näkökulmasta. Tätä struktuuria tulee kuitenkin muokata paremmin tämän päivän tilannetta palvelevaksi.

Impola tutkimusryhmineen ovat omassa tutkimuksessaan selvittäneet esimerkiksi erillisten ohjelmistojen tarvetta sähköisen kaupankäynnin mahdollistamisessa. Nykyisillä teknologiaratkaisulla tämä kysymys ei ole enää relevantti, sillä www-teknologiat täyttävät olemassa olevat tarpeet selainpohjaisesti.

Tätä tutkimusta varten edellä mainittua tutkimusta varten luotua www-sivujen arviointilomaketta muokattiin vastaamaan tämän tutkimuksen kysymyksenasettelua tämän päivän kontekstissa (Liite 1). Lomakkeen struktuuri perustuu ennalta asetettuihin kysymyksiin, joihin www-sivustojen tarkastelulla pyrittiin hakemaan vastaukset.

Asetetuilla kysymyksillä haettiin vastauksia mm. palveluntarjoajan toimintaperiaatteeseen (vain verkossa vai vähittäismyynnin tai tukun yhteydessä), mikä on palvelun toiminta-alue, minkälaista sitoutumista palvelu vaatii ja onko palvelun käyttöönotto miten vaativaa. Myös käyttöliittymän toteutus ja tarjottavan tuotevalikoiman laajuus arvioitiin. Erityistä painoa annettiin tuoteinformaatiolle ja sen saatavuudelle sekä yleiselle käytettävyyden arvioinnille. Tarkastelussa pyrittiin myös mahdollisten lisäpalveluiden analysointiin. Maksutavat ja niiden vaikutukset kuuluivat myös arvioitaviin seikkoihin ja lisäksi erityistä painoa annettiin logististen ratkaisuiden ja niiden hinnoittelun arvioinnille.

Edellä mainittuihin kysymyksiin haettujen vastausten avulla sähköisen päivittäistavarakaupan nykytilaa pyritään arvioimaan kuluttajan ostoprosessin näkökulmasta siinä mielessä, että vastaavatko nykyisin tarjottavat palvelut kuluttajien tarpeita, ja mitä mahdollisia muutoksia tulisi tehdä, jotta kuluttajat olisivat valmiimpia ottamaan sähköiset päivittäistavaroiden kauppapaikat käyttöönsä. Samalla kysymyksenasettelulla tarkasteltiin myös ulkomaisia palveluntarjoajia, jotta kotimaiseen hyvin suppeaan materiaaliin saatiin vertailupohjaa.

5 RAJAUKSET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena on tarkastella sähköisen päivittäistavarakaupan nykytilaa Suomessa ja havainnoida siinä tapahtuneet muutokset verrattuna aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Tarkastelua ei ole laajennettu koskemaan maantieteellisesti laajempaa aluetta, koska osto- ja kulutuskäyttäytymiseen liittyy voimakkaasti lokaaleja ominaispiirteitä, joiden huomioiminen olisi laajentanut tutkimuksen liian laajaksi.

Tarkastelussa on kuitenkin käytetty ulkomaisia toimijoita vertailupohjana. Ulkomaisten toimijoiden malleista pyritään havainnoimaan ne tekijät, jotka poikkeavat suomalaisten toimijoiden malleista, ja joista saattaisi olla hyötyä kehitettäessä paremmin kuluttajien tarpeet tyydyttäviä malleja.

Koska tutkimuksen tarkoituksena on keskittyä nimenomaan päivittäistavaroita kokonaisvaltaisesti tarjoaviin toimijoihin, tarkemman tarkastelun ulkopuolelle jätetään tiettyyn päivittäistavararyhmään erikoistuneet toimijat, kuten allergia- tai luomutuotteita tarjoavat yritykset. Tarkastelussa huomioidaan kuitenkin näiden toimijoiden toimintamallit siinä valossa, mitä niistä olisi mahdollisesti hyödynnettävissä päivittäistavarakaupassa.

Tutkimuksen lähdeaineisto on rajattu koskemaan julkisesti saatavilla oleviin lähteisiin, eikä tätä tutkimusta ole tehty minkään intressiryhmän tilauksesta. Tarkastelun kohteena ovat sähköiset päivittäistavarakaupat ja niihin liittyvät www-sivut valittiin aiemmin tehdyistä tutkimuksista löytyviin, sekä erilaisten hakukoneiden avulla löytyneiden viitteiden perusteella.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena siten, että kaksikymmentäkahdeksan www-sivustoa analysoitiin edellä kuvattua arviointilomaketta apuna käyttäen. Tutkimusta varten rekisteröidyttiin suomalaisiin ja osaan ulkomaisista verkkokaupoista.

Arviointilomakkeen rakenne on pyritty tekemään kuluttajan ostoprosessien vuon mukaiseksi siten, että tarkasteltavaksi tulee ne seikat, jotka oletettavasti vaikuttavat kuluttajan päätökseen käyttää tai olla käyttämättä sähköistä päivittäistavarakauppaa.

Arviointilomake on Excel-muodossa. Www-sivustoja analysoitaessa havainnot kirjattiin taulukkoon, jossa toimijoiden ja toimintamallien vertailu keskenään on mahdollista.

Kun valitut sivustot oli excel-lomakkeen avulla analysoitu, pyrittiin analyysin havaintojen perusteella luomaan kuva siitä, miten hyvin nykyiset sähköiset päivittäistavarakaupat kykenevät vastaamaan kuluttajien odotuksiin ja sitä kautta saavuttamaan kuluttajien luottamuksen ja sitouttamaan käyttäjät. Ulkomaisia toimijoita käytettiin vertailupohjana erityisesti tarkasteltaessa mitä tulisi muuttaa, jotta kuluttajien tarpeisiin pystyttäisiin paremmin vastaamaan.

6 ELEKTRONINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA TÄNÄÄN

6.1 KEHITYS NYKYHETKEEN

Sähköisen päivittäistavarakaupan alku sijoittuu 1980 luvun alkuun, jolloin USA:ssa ensimmäiset toimijat alkoivat tarjota tilausten jättöpalveluja sähköisillä, omaa ohjelmistoa vaativilla menetelmillä. (Muurinen, 2007)

Suomessa S-ryhmä teki omia kokeilujaan sähköisellä päivittäistavarakaupalla vuosituhaten vaihteessa. Kokeilut pitivät sisällään niin kotiinkuljetuspalvelun kuin erillisen ruokapostilaatikonkin, joka ei vaatinut asiakkaan paikallaoloa toimituksen yhteydessä. Kokeilut eivät kuitenkaan saavuttaneet riittävää volyymia, joten S-ryhmä lopetti verkkokauppansa 2001. (Muurinen, 2007)

Vuoden 2000 tienoilla www-pohjaisten internetin käyttöliittymien yleistyessä, päivittäistavarakaupan uskottiin siirtyvän enenevässä määrin sähköiseen muotoon verkossa tapahtuvaksi kaupankäynniksi. Elektronisen kaupankäynnin uskottiin tarjoavan kanavan parantuneisiin personoituihin palveluihin ja mahdollisuuden kapeiden markkinasegmenttien tarpeiden tyydyttämiseen riittävällä volyymilla. Uskottiin, että informaatioteknologia tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää: (Kallio et al, 2000)

- parantuneita personoituja palveluita
- tilausten tehostunutta käsittelyä
- toimitus- ja laskustransaktioiden parantunutta tehokkuutta.

Näiden hyötyjen lisäksi uskottiin kerättävän parempaa kuluttajakohtaista tietoa osto- ja kulutuskäyttäytymisestä markkinoinnin tarpeisiin. (Kallio et al, 2000)

Länsi-Suomen lääninhallituksen julkaisemassa ”peruspalvelut Länsi-Suomen läänissä 1999” - raportissa on tarkasteltu sähköisiä päivittäistavaroiden palveluja.

([http://www.laaninhallitus.fi/lh/lansi/home.nsf/pages/887F5E9C7F4202F0C2256DDB00446BD4/\\$file/sahkkaup.pdf](http://www.laaninhallitus.fi/lh/lansi/home.nsf/pages/887F5E9C7F4202F0C2256DDB00446BD4/$file/sahkkaup.pdf))

Raportissa todetaan, että tarkkojen tietojen saanti päivittäistavaroiden sähköisen kaupan määristä ei ole mahdollista, koska yritykset pitävät niitä jonkin asteisina liikesalaisuuksina. Raportissa kuitenkin arvioidaan sähköisen päivittäistavarakaupan osuudeksi 0,01 % koko päivittäistavarakaupasta Suomessa.

Osto- ja maksutapahtumat eivät raportin mukaan poikenneet oleellisesti tämän päivän menetelmistä. Ostokset valitaan selaimella valikoista ja maksaminen tapahtuu sähköisillä menetelmillä joko pankkitunnuksilla tai luottokortilla.

Edelleen sähköisen päivittäistavarakaupan haasteena oleva logistiikan järjestäminen oli jo tuolloin tunnistettu haasteeksi. Malleina tuolloin toimivat sekä kotiinkuljetus että valmiiksi keräilyyn ostoskorin noutaminen joko liikkeestä tai keräilypisteestä. Tilanteen problematiikkaa kuvaa hyvin se, että vielä tähän päivään mennessä ei ole kyetty kehittämään uusia ja innovatiivisempia ratkaisuja sähköisen päivittäistavarakaupan logistiikan hoitamiseen.

Toisena merkittävänä kehityksen hidastajana mainittiin kuluttajien hyvin vakiintuneet osto- ja kaupassakäyntitavat päivittäistavaroiden osalta. On yleisesti tiedossa, että osto- ja kulutustottumusten muuttaminen on pitkä ja vaikea prosessi. Ihmisten yleinen muutosresistanssi on suurta varsinkin vakiintuneissa rutiiniluonteisissa toimissa, joihin päivittäistavaroiden hankinta on luettavissa.

Vuonna 1999 ”Peruspalvelut Länsi-Suomen läänissä 1999” raportissa arvioitiin käyttötavaroiden sähköisen kaupan kasvavan voimakkaasti, mutta päivittäistavarakaupan kasvun olevan huomattavasti maltillisempaa siten, että vuonna 2004 sen markkinaosuus olisi 2 % koko päivittäistavarakaupasta ja vuonna 2010 4%- 20%. Lähes sama arvio, 5-10% vuonna 2010, esitetään raportissa ”Analysis of Expectations on Electronic Grocery Shopping for Potential Customer Segments”. (Heikkilä et al, 1998)

Potentiaalisiksi asiakassegmenteiksi raportissa mainittiin suhteelliselta osuudeltaan kasvava ikääntyvien määrä ja heidän tarpeensa esimerkiksi kotiinkuljetusten osalta sekä samaan aikaan kasvamassa ollut ns. ”tietokonesukupolvi” uusine kulutustottumuksineen.

Jotta elektroninen päivittäistavarakauppa olisi kannattavaa, tulee toimijan saavuttaa riittävä volyymi ja samalla kyetä pitämään jakelukustannukset matalina. Toistaiseksi yksikään toimija

ei ole kyennyt rakentamaan taloudellisesti kannattavaa mallia, joka kykenisi maan kattavaan jakeluun sisältäen pilaantuvat tuotteet. (Kallio et al, 2000)

Tiivistyvä yhteiskuntarakenne, jossa on suurempi populaatio pinta-alaa kohden, tukee elektronisen kaupankäynnin jakelutehokkuutta, koska tämä mahdollistaa riittävän asiakaskunnan riittävän pienillä etäisyyksillä. Kääntöpuoli tiivistyvässä kaupunkirakenteessa ovat kuitenkin ruuhkat ja parkkitilan puutte, jotka haittaavat jakelua ja lisäävät sen epävarmuutta ja kustannuksia. (Kallio et al, 2000)

6.2 NYKYTILA

”Päivittäistavaroiden sähköinen kauppa ei ole kehittynyt ennustetulla tavalla johtuen ruoan jakelua koskevista ratkaisematta olevista logistisista ongelmista ja keskioluen myyntikiellosta sähköisessä kaupassa. Päivittäistavaroiden sähköisen kaupan vuosimyynti on tällä hetkellä vain noin 10 miljoonaa euroa.” (Päivittäistavarakauppa 2007-2008, s. 19) Kuitenkin vielä vuonna 2000 ennustettiin, että sähköisen päivittäistavarakaupan osuus olisi 15-20% koko päivittäistavarakaupasta. (Kallio et al. 2000)

Tällä hetkellä kuluttajille on Suomessa tarjolla kolme koko päivittäistavarakaupan tuotevalikoiman tarjoavaa toimijaa: ruoka.net, ruokatori.fi sekä nettiruoka.fi. Aiemmin myös kotitalouskuluttajia palvellut Ykköshalli toimittaa enää vain yrityksille ja julkisyhteisöille.

Edellisen lisäksi verkossa toimii erilaisia tiettyihin tuotesegmentteihin keskittyneitä toimijoita. Näitä tuotesegmenttejä edustavat mm. erilaiset luomu- ja allergiatuotteet sekä riistasäilykkeet ja ulkosuomalaisille tarjottavat Suomi-tuotteet. Näitä toimijoita ei kuitenkaan voida tämän tutkimuksen näkökulmasta pitää päivittäistavarakauppoina.

Oli myös havaittavissa, että tiettyyn tuotesegmenttiin tai muuten rajattuun valikoimaan keskittyneiden toimijoiden liiketoimintamalli muistuttaa enemmän perinteistä postimyyntitoimintaa kuin todellista sähköistä kaupankäyntiä. Useimmissa näistä tilaaminen onnistui ilman rekisteröitymistä ja toimitukset tapahtuivat postiennakolla, kuten perinteisessä postimyynnissä. Nämä voidaan siis ennemminkin määritellä sähköisiä kanavia hyödyntäviksi postimyyntiyrityksiksi kuin sähköisiksi kaupoiksi.

Tehdyn vertailun mukaan sähköinen päivittäistavarakauppa on ulkomailla, kuten mm. Ruotsissa, Englannissa, Kanadassa ja USAssa, huomattavasti kehittyneempää ja laajempaa kuin Suomessa.

Yhteenvetona voi todeta, että viimeisen kymmenen vuoden aikana ei ole onnistuttu kehittämään mitään ratkaisevaa ja uutta, jolla sähköinen päivittäistavarakauppa lähtisi merkittävään kasvuun. Niin ongelmat kuin mahdollisuudetkin ovat pysyneet lähes muuttumattomina. Erilaisia kokeiluja liiketoimintamallilla on tehty, mutta lopullinen läpimurto on vielä tapahtumatta.

6.3 TOIMINNASSA OLEVIEN VERKKOKAUPPOJEN TARKASTELU

6.3.1 Suomalaiset toimijat ja toimintamallit

Suomessa on tällä hetkellä (kevät 2008) toiminnassa kolme sähköistä päivittäistavarakauppaa: www.ruoka.net, www.nettiruoka.fi sekä www.ruokatori.fi. Edellisten lisäksi sähköistä kauppaa harjoittaa erilaisiin kapean segmentin tuotteisiin, kuten allergia- ja luomutuotteet, erikoistuneita toimijoita. Suomalaiset sähköiset päivittäistavarakaupat toimivat paikallisesti tai laajimmillaan alueellisesti. Toiminta-alue rajoittuu tukun sijaintikaupunkiin ja sen lähiympäristöön.

Ruoka.net on vuodesta 1998 toiminut itsenäinen yritys, joka toimii ainoastaan sähköisen päivittäistavarakaupan alueella. Itsenäisyys tässä kontekstissa tarkoittaa sitä, että yritys ei ole minkään vähittäis- tai tukkumyyntiä harjoittavan ketjun omistuksessa tai ohjauksessa. Toiminnassaan Ruoka.net tukeutuu Wihuri Oy Aarnion tukkuun, eli yhteen tavarantoimittajaan ja sen valikoimaan. Toiminta-alueeseen Ruoka.net ilmoittaa pääkaupunkiseudun määrittelemättä sen tarkemmin, mitä tällä rajauksella tarkoitetaan. Jakelunsa Ruoka.net on ulkoistanut Itellalle.

Nettiruoka.fi on vuodesta 2005 toiminut, myös itsenäinen yritys, jonka ainoa päivittäistavarakaupan toimintamalli on verkossa toimiminen. Yrityksen kotipaikka on Vantaa ja toiminnassaan se tukeutuu Kespro tukkuun, joka on Ruokakeskon omistama tytäryhtiö. Nettiruoka.fi ilmoittaa toimitusalueikseen Helsingin, Espoon ja Vantaan.

Ruokatori.fi on verkkokauppa-alustoja tarjoavan Gagar Oy:n omistama yhtiö, joka ainoana toimijana toimii pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Yhtiö on toiminut vuodesta 2005 ja sen toimipaikkoja ovat Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Tampere, Kangasala, Lempäälä, Nokia, Pirkkala, Turku, Kaarina, Raisio, Oulu, Haukipudas, Kiiminki, Kuopio, Kokkola, Loimaa ja Forssa. Yhtiön operatiivinen toiminta tapahtuu keskitetysti Tampereelta. Myös Ruokatori.fi on itsenäinen toimija, joka tukeutuu Metrotukkuun ja toimii ainoastaan verkossa. Yhtiö ilmoittaa vuoden 2006 myyntikseen 1,5 miljoonaa euroa ja kuukausitoimitusmääräkseen 3500 – 4000 toimitusta, joiden jakelun hoitaa Itella.

Aiemmin myös kuluttajille sähköistä päivittäistavarakauppaa tarjonnut Ykköshalli (www.ykkoshalli.fi), joka ainoana toimijana toimii vähittäismyyntin ohessa, on tällä hetkellä rajannut kohderyhmänsä yritys- ja julkisyhteisöasiakkaisiin. Löydettyjen viitteiden mukaan Ykköshalli kuitenkin suunnittelee avaavansa sähköisen kuluttajakaupan uudelleen.

Ruotsissa sähköisen päivittäistavarakaupan tila toiminnan laajuudella tarkasteltuna muistuttaa huomattavasti suomalaista tilannetta. Toimivia sähköisiä päivittäistavarakauppoja löytyy Tukholman seudulta ja ne tukeutuvat olemassa olevaan vähittäismyyntipisteeseen, jonka yhteydessä on mahdollisuus sähköiseen tilaukseen ja kotiinkuljetukseen.

Vertailtaessa muita ulkomaisia toimijoita suomalaisiin korostuvat ennen kaikkea toiminnan suppeus ja yksipuolisuus. Niin USA:ssa kuin Englannissakin erilaisten palveluntarjoajien kirjo on huomattavasti laajempi. Toimijat hyödyntävät olemassa olevia vähittäismyyntibrandeja (mm. Tesco), ja ovat parhaimmillaan koko maan kattavia jakeluverkoiltaan (esim. Peapod). USA:ssa, Kanadassa ja Englannissa toimivat sähköiset päivittäistavarakaupat ovat parhaimmillaan virtuaalisia kauppakeskuksia, joissa on saatavilla kaikki suuren kauppakeskuksen palvelut samalta sivustolta.

Huomattavimpana toimintamallierona suomalaisten ja muualla maailmassa toimivien sähköisten päivittäistavarakauppojen välillä voidaan pitää sitä, että siinä missä suomalaiset kauppapaikat muistuttavat enemmänkin tilauskatalogeja, ovat muualla toimivat sivustot virtuaalisia kauppakeskuksia kaikkine kauppakeskuksen palveluineen ja ominaisuuksineen.

Suomalaisten toimijoiden sivustoilla palveluja ei ole vaivauduttu kuvaamaan tai markkinoimaan kuin niukasti muutamalla irrallisella lauseella, joilla kerrotaan ostosten teon

vaivattomuudesta ja nopeudesta. Koko toimintaidea näyttää perustuvan asiakkaalle tarjottavaan vaihtoehtoiseen tapaan tehdä päivittäistavarahankinnat. Suomalaisten toimijoiden sivustot ja ulkoasu eivät juuri houkuttele kokeiluun, vaan palvelun käytölle pitää olla ehdoton tarve.

Edelleen on selkeästi havaittavissa, että suomalaisten toimijoiden tavoitteena ei ole houkutella asiakasta shoppailuun ja heräteostosten tekoon, vaan tavoitteena on mahdollisimman helppokäyttöinen ostoskorin poiminta luetteloista. Ulkoisten toimijoiden sivustot ovat rakennettu huomattavasti selkeämmin elämyksellisiksi ja niiden tarkoitus on houkutella kuluttajaa viihtymään ja viettämään aikaa ostosten parissa.

6.3.2 Käyttöliittymät ja tuotetiedot

Tällä hetkellä kaikki toimivat sähköiset päivittäistavarakaupat ovat www-selaimella käytettäviä portaaliratkaisuja. NykYTEknologian mukaisesti yksikään kotimainen tai ulkomainen verkkokauppa ei vaadi erillistä ohjelmistoa toimiakseen. Muutamissa vähittäismyynninyhteydessä toimivissa verkkokaupoissa tilausten tekeminen oli mahdollista myös puhelimitse ja faksilla.

Pois lukien postimyyntityyppisesti toimivat erikoistavarakaupat, kaikki tutkimuksessa analysoidut verkkokaupat vaativat rekisteröitymisen. Rekisteröitymisen yhteydessä ei kuitenkaan kerätty normaalia laajempaa tietoa asiakkaasta. Tyypillisimpiä kerättyjä tietoja olivat normaalit tunnistetiedot, kuten nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Kerättävien tietojen määrä tai laatu ei vaihdellut merkittävästi kotimaisia ja ulkomaisia toimijoita vertailtaessa.

Yksikään analysoiduista palveluista ei vaatinut rekisteröitymismaksua tai luottokorttitietoja rekisteröitymisen yhteydessä. Yksi ulkomainen toimija tarjosi mahdollisuutta maksulliseen rekisteröitymiseen, jonka jälkeen asiakas olisi saanut kuljetusmaksut halvemmalla kuin maksuttomasti rekisteröityneet. Maksullisella rekisteröinnillä saatavalla edullisemmalla kuljetuksella tavoiteltiin selkeästi asiakkaan sitoutumista palvelun käyttöön.

Suomalaiset verkkokaupat ovat kaikki hyvin tuoteluettelomaisia, eikä niissä ole tavoiteltu ostamiseen liittyvää elämyksellisyyttä. Käyttöliittymät ovat siten selkeitä ja palvelevat hyvin toiminnallista tehokkuutta ja käyttämisen yksinkertaisuutta tavoittelevia käyttäjäryhmiä.

Toisaalta teknisessä ylläpidossa on toivomisen varaa, sillä mm. eräs suomalainen sivusto antoi virheilmoitusta vanhentuneesta SSL-tekniikasta, mikä häytti oleellisesti sivuston analysointia. Virheilmoituksesta laitettiin useita ilmoituksia sivuston ylläpidolle, mutta vastausta ei saatu eikä korjausta tapahtunut.

Valittu linja käyttöliittymissä palvelee hyvin suurinta osaa tärkeimmiksi määriteltyjä käyttäjäryhmiä. Niin lapsiperheet, joiden tavoitteena on ajansäästö, kuin sosiaalisten palveluiden varassa olevat vanhukset ja liikuntarajoitteiset tavoittelevat päivittäistavaroiden hankinnan rationalisointia, jota selkeät ja yksinkertaiset käyttöliittymät tukevat.

Tuotekuvaukset ovat niukkoja ja läheskään kaikista tuotteista ei ole edes kuvaa, mikä on suuri puute ajatellen kuluttajan ostopäätöksen tekoprosessia. Tuotteista on saatavissa pääasiassa vain pakkauskoot, ja esimerkiksi ravintosisältöjä on saatavilla niukasti. Visuaalisen ilmeen lisäksi saatavilla oleva tuotetietouden niukkuus tukee sitä ajatusta, että palvelut on suunnattu kuluttajaryhmälle, joka tietää etukäteen mitä on ostamassa, eli niin sanotusti tulee kauppaan valmiin ostoslistan kanssa.

Tuotekuvausten laatu ja määrä tukee myös sitä havaintoa, että suomalaiset toimijat joko tarkoituksellisesti tai tahattomasti suuntaavat palvelunsa sellaiselle kuluttajaryhmälle, joka on tehnyt käyttöpäätöksen ennen sivustolle saapumista. Tuotetiedon ja -kuvausten laatu ja määrä eivät missään muotoa houkuttele ostosten tekoon tai palvelun käyttöön.

Tuotteet on jaoteltu erilaisiin pääryhmiin ja niiden alaryhmiin. Ryhmittelyllä ei ole yhteistä standardia, vaan jokainen verkkokauppa käyttää omaa logiikkaansa. Pääpiirteittäin ryhmittely noudattaa vähittäismyymälöissä vallitsevaa tuotesijoittelua. Jokaisella toimijalla on sivuillaan myös sanahakuun perustuva tuotehaku, mutta esimerkiksi ainesisällön perusteella ei tuotteita ole haettavissa suomalaisissa verkkokaupoissa. Ulkomaisissa verkkokaupoissa oli hakukoneita, jotka hakivat tuotteita myös ainesisällön perusteella.

Suomalaisissa verkkokaupoissa ainoa ominaisuus, jolla kuluttajaa houkutellaan ostamaan tuotteita, joita hän ei selkeästi ole päättänyt ostaa jo etukäteen, on yhdeltä toimijalta löytyvä reseptipalvelu. Asiakas voi valita listalta haluamansa ruuan ja henkilömäärän, jolle ruoka valmistetaan, jolloin palvelu antaa reseptin ja valmiin ostoslistan, joka sisältää reseptissä olevat tuotteet. Ehdotetut tuotteet voi siirtää suoraan ostoskärryyn.

Kyseessä ei ole enää pelkkä tilaus, vaan palvelu tarjoaa apua ruokakokonaisuuksien suunnitteluun. Tämäkin palvelu on tosin hyvin vaillinainen, sillä reseptivalikoimassa on vain muutamia alku- ja pääruokia. Edellisen lisäksi palvelussa on kolme erilaista valmista perusostoskoraa.

Reseptipalvelun lisäksi yhdellä suomalaisella toimijalla oli sivustoillaan ominaisuus, joka tuotteen nimiä klikattaessa avasi sivun, jossa oli listattu mitä muita tuotteita ko. tuotetta ostaneet olivat myös ostaneet. Toteutus ei ollut onnistunut, sillä toiminnallisesti se oli sijoitettu siten, että oletusarvoisesti ko. linkistä haetaan tuotetietoutta.

Käyttöliittymistä voi yhteenvetona todeta, että ne eivät hyödynnä mitään nykyaikaisia teknisiä ominaisuuksia, vaan ovat hyvinkin yksinkertaisia ja visuaalisesti köyhiä. Tuotteista löytyy arveluttavan vähän tietoa, eikä esimerkiksi tuotekuvia ole vaivauduttu laittamaan tuotteiden yhteyteen, vaan luotetaan siihen, että kuluttajat tunnistavat etsimänsä tuotteet niiden nimistä. Edelleen tuotteista löytyvä informaatio ei ole edes siinä määrin riittävää, että tuotevertailuja pystyisi tekemään tuoteselostetasolla.

Ulkomaisten toimijoiden käyttöliittymiä analysoitaessa ero oli selkeä. Ulkomaisten käyttöliittymien visuaalinen ilme on huomattavasti houkuttelevampi kuin suomalaisten, ja ne pyrkivät saamaan käyttäjän viihtymään pidempäänkin kuin välttämättömien ostosten hoitamisen ajan. Erilaisilla linkityksillä kuluttajaa pyritään houkuttelemaan yhä uusien tuotteiden ja palveluiden pariin.

Tuotteet ovat ulkomaisten toimijoiden verkkokaupoissa kuvattu niin sanallisesti kuin kuvienkin muodossa siten, että kuluttaja kykenee saamaan tuotteista saman informaation kuin mitä olisi saatavilla fyysisessä kaupassa tuotteita tarkasteltaessa. Tuotteisiin on liitetty puhtaan tuoteinformaation lisäksi myös mainostyyppistä informaatiota, jolla kuluttajaa houkutellaan ostamaan tuotteita.

6.3.3 Valikoimat ja tuotteet

Kaikki suomalaiset sähköistä päivittäistavarakauppaa harjoittavat toimijat tarjoavat täyden valikoiman päivittäistavaroita. Artikkelimäärät vaihtelevat 5000 ja 14000 välillä kattaen mm. päivittäistavarat, kotitaloustavaroita, pienkoneita, tekstiilejä, yms.

Ruokatarvikkeiden osalta kaikilla toimijoilla on valikoimassaan pakasteiden ja kuivatuotteiden lisäksi erilaiset tuoretuotteet hyvinkin laaja-alaisesti. Verkkokaupat eivät kuitenkaan pysty kilpailemaan tuotteiden määrässä hypermarkettien kanssa, vaan tuotevalikoima on laajuudeltaan paikallisen marketin luokkaa.

Verkkokaupoista on saatavilla kaikki kodin perustarvikkeet, kuten hygieni- ja siivoustuotteet elintarvikkeiden lisäksi. Edellisten lisäksi verkkokauppojen valikoimiin oli sisällytetty hajanaisesti mm. kodin tekniikkaan liittyviä artikkeleita, kuten satunnaisia kotitalouskoneita

Verrattaessa ulkomaisten verkkokauppojen valikoimaa suomalaisiin voidaan todeta, että kyseessä ovat aivan eri tason palvelun tarjoajat. Suomalaisen verkkokaupan edustaessa paikallista market-toimintaa ulkomaiset tarjoajat edustavat ostoskeskustason valikoimaa, jossa peruselintarvikkeiden lisäksi on saatavilla lähes kaikki samat tuotteet, mitä löytyy hyvin varustetusta ja suuresta kauppakeskuksesta. Joiltain osin voidaan valikoiman sanoa jopa ylittävän kauppakeskustason, sillä esimerkiksi Tescon verkkokaupasta on tilattavissa kokonaisia kesähuviloita.

Koska suomalaiset toimijat ovat ketjujen ulkopuolelta, eivät valikoimat edusta mitään tiettyä brändiä, vaan ovat yleisesti saatavilla olevia tuotemerkkejä. Brändien puuttuminen ei ainakaan vahvista sähköisten päivittäistavarakauppojen tunnettuutta ja luotettavuutta kuluttajien keskuudessa.

6.3.4 Ostoprosessi

Kaikki verkkokaupat tarjoavat suhteellisen helppotajuiset ohjeet ostoprosessin läpiviemiseen. Useimmissa verkkokaupoissa ostosten tekemiseen voi tutustua rekisteröitymättä palveluun. Suomalaiset verkkokaupat tyytyvät ohjeistuksessaan prosessivuohon perustuvaan

ohjeistukseen siinä missä ulkomaisista sivustoista löytyy jopa visuaalisia simulaatioita. Edelleen kaikilta löytyy verkkokaupoilta löytyy ns. FAQ- (usein kysytyt kysymykset) luettelo, jossa on pyritty kysymys-vastaus -tyyliin opastamaan kuluttajaa, ja proaktiivisesti vastaamaan kysymyksiin, jotka saattavat herätä potentiaalisen käyttäjän mielessä.

Ostotapahtumat prosessina eivät poikkea oleellisesti toisistaan verrattaessa eri verkkokauppoja, olkoon ne sitten kotimaisia tai ulkomaisia. Verkkokaupoissa ostaminen tapahtumana toimii pitkälti samalla logiikalla kuin tavallisessa päivittäistavarakaupassa asiointi.

Kaikissa verkkokaupoissa ostoprosessi alkaa sisään kirjautumisella. Asiakkaalla on rekisteröinnin yhteydessä luotu käyttäjätunnus ja salasana, joilla verkkokauppaan kirjaudutaan. Kirjautumisen yhteydessä siis tapahtuu asiakkaan tunnistaminen, ja prosessin taustalle poimitaan asiakastiedot, mm. toimitusosoite ja mahdollinen ostoshistoria sekä itse luodut valmiit kauppalistat.

Tuotteiden poiminta virtuaaliseen ostoskoriin tapahtuu joko valitsemalla tuotteita eri tuoteryhmistä tai hyödyntämällä valmiita ostoslistoja. Valmiit ostoslistat voivat olla verkkokaupan tarjoamia valmiita peruslistoja tai asiakkaan aiempaan ostoshistoriaa perustuvia talletettuja listoja. Tuotteita voidaan normaaliin tapaan lisätä ja niitä voidaan poistaa ostoskorista siihen asti, että tilaus on vahvistettu ja lähetetty eteenpäin prosessoitavaksi.

Tuotteiden valinnan yhteydessä määritetään tuotenimikkeiden lisäksi haluttava kappalemäärä, tai muuten mitattava tuotemäärä esimerkiksi painoyksiköissä. Tuotehakujen yhteydessä määritetään, halutaanko tuotteen puuttuessa, että se korvataan vastaavalla tuotteella.

Osa verkkokaupoista pyrkii lisämyyntiin ehdottamalla tuotteiden valinnan yhteydessä muita tuotteita, joita valittua tuotetta ostaneet muut asiakkaat ovat ostaneet. Tämä ominaisuus on kuitenkin suomalaisissa verkkokaupoissa laitettu ärsyttävästi sellaisen linkin taakse, josta asiakas loogisesti hakee tuotetietoa.

Suomalaisten verkkokauppojen ostosten valinnan toteutus tukee aikaisemmin muodostunutta kuvaa siitä, että verkkokaupat pyrkivät yksinkertaisuuteen, eikä niillä tavoitella ostosten elämyksellisyyttä. Ostosten valintamenettely on karun yksinkertainen, jossa listalta poimitaan

halutut tuotteet. Ulkomaisille sivustoilla käyttäjä liikkuu enemmän virtuaalisen ostoskeskuksen tavarapaljoudessa ja käyttäjää houkutellaan lisäostosten tekoon erilaisin tarjouksin ja tuote-esittelyin.

Kun halutut tuotteet on poimittu virtuaaliseen ostoskoriin, siirrytään tilauksen vahvistamiseen, eli virtuaaliselle kassalle. Kassatoiminnoissa vahvistetaan keräillyn ostoskorin sisältö ja tässä vaiheessa siihen voi tehdä vielä lisäyksiä ja poistoja. Kun tilatut tuotteet on vahvistettu, valitaan maksutapa, mikäli verkkokauppa tarjoaa siihen useamman vaihtoehdon.

Kassatoimintoon, eli tilauksen vahvistamiseen, kuuluu myös toimitusajan valinta.

Verkkokaupasta riippuen tilauksen toimitusajan voi määritellä joko samalle tai tuleville päiville. Lyhimmillään luvattu toimitus tapahtuu kahden tunnin sisällä tilauksesta.

Pääsääntöisesti tilaukset kuitenkin toimitetaan joko työpäivän aikana (ns. virka-aikana) tai illalla, jolloin parhaimmillaan on valittavissa kaksi aikaikkunaa. Ulkomaisilla toimijoilla on huomattavasti tarkemmin määriteltävissä olevat toimitusajat.

Kun kaikki edellä mainitut toimenpiteet on tehty, tekee palvelu yleensä yhteenvedon koko tilauksesta ja pyytää vahvistamaan sen. Vahvistettuaan tilauksen asiakas saa yleensä tilausvahvistuksen joko verkkokaupassa asiakastililleen omien tunnusten taakse tai vahvistus toimitetaan asiakkaan sähköpostiin.

Ostaminen prosessina ei poikkea oleellisesti suomalaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen välillä. Eroavaisuudet näkyvät ennen kaikkea prosessin visuaalisessa toteutuksessa. Kaikki toimivat hyvin pitkälle samalla logiikalla kuin normaalissakin kaupassa käynnissä tapahtuisi.

Sähköisen kaupan käyttäminen tilanteessa, jossa kuluttajalla on valmis ostolista, on tehty helpoksi ja yksinkertaiseksi. Mikäli kuluttajan toimintamallina on esimerkiksi ruokaostosten teko siten, että päätökset tehdään valikoimia tarkastelemalla, kuten tavallisessa vähittäismyymälässä usein tehdään, eivät suomalaiset verkkokauppatoteutukset tue tätä toimintamallia. Ulkomaisten toimijoiden toteutuksissa on huomioitu tämä toimintamalli huomattavasti paremmin, ja kuluttajalle tarjotaan visuaalisesti ilmeikkäämmiin tuotteita tarkasteltavaksi ja paremmin tuoteinformaatiota päätöksenteon tueksi.

6.3.5 Lisäarvopalvelut

Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että lisäarvopalveluilla verkkokaupoilla on mahdollisuus luoda kuluttajalle sellaista lisäarvoa, joka houkuttelee kuluttajaa palvelun käyttäjäksi. Sähköisten verkossa toimivien päivittäistavarakauppojen yhteyteen on ennustettu syntyvän erilaisia palveluja aina pankki- ja vakuutustoimintaa myöden. Ainakaan Suomessa nämä ennusteet eivät ole toteutuneet.

Lisäarvopalvelut, joita suomalaiset verkkokaupat tarjoavat kuluttajille, rajoittuvat alkeellisiin ostohistoriamuisteihin ja tallennettaviin ostoslistoihin. Yksi suomalainen verkkokauppa tarjoaa rekisteröityneille asiakkaille reseptipalvelua, jossa asiakas voi valita ruokalajin ja määrittää syöjien lukumäärän, jolloin ohjelmisto skaalaa reseptin syöjien määrään mukaan ja tekee tarvittavista raaka-aineista ostoslistan, jota käyttäjä voi tarpeen mukaan muokata.

Reseptipalvelu on ainakin tällä hetkellä vielä täysin keskeneräinen, sillä se sisältää vain muutamia reseptejä. Kaikissa listatuissa kategorioissa ei ole reseptejä ollenkaan. Samassa palvelussa olevat viikon reseptivinkit eivät nekään muuttuneet kertaakaan koko tutkimuksen tekoaikana, joka oli ajallisesti kuukausia.

Erilaiset kierrätysjärjestelmät lisääntyvät ympäristötietoisuuden kasvaessa. Vähittäiskaupalla on ollut merkittävä rooli pullojen palautusjärjestelmän asiakasrajapinnassa, eikä tämä rooli ole muuttumassa nyt nähtävissä olevien signaalien valossa. Tässä mielessä pullonpalautusjärjestelmä ja mahdolliset muut tulevat kierrätyspakkausjärjestelmät ovat asioita, joihin sähköisellä päivittäistavarakaupalla tulee olla vastaus, mikäli se aikoo kilpailla merkittävässä määrin perinteisen päivittäistavarakaupan kanssa.

Tällä hetkellä vain yksi suomalainen verkossa toimiva päivittäistavarakauppa tarjoaa pullopalautuspalvelun. Järjestelmä on kuitenkin kuluttajan kannalta hankala, sillä se hyväksyy vain täydet korit palautukseen ja vaatii ennakkoilmoituksen palautuksesta.

Ulkomaisia verkkokauppoja analysoitaessa ei merkittävästi laadultaan erilaisia lisäarvopalveluja ollut havaittavissa. Mutta esimerkiksi reseptipalvelut oli huomattavasti laadukkaammin toteutettu. Toisaalta parhaimmat ulkomaiset verkkokaupat olivat niin sanottuja täyden palvelun ostoskeskuksia, joista siis löytyivät kaikki suurista ostoskeskuksista

löytyvät kaupat ja palvelut, eivätkä nämä siten ole vertailtavissa suomalaisiin verkkokauppoihin, jotka keskittyvät pelkästään päivittäistavarakauppaan.

6.3.6 Hinnoittelu ja maksaminen

Verkkokauppojen hinnoittelu ei oleellisesti eroa tavallisen vähittäismyymälän hinnoittelusta tuotteiden osalta. Kuten normaalissa vähittäismyymälässä, myös verkkokaupoissa on tarjoustuotteita, joilla asiakkaita yritetään houkutella ostoksille. Verkkokaupat eivät siis pyri houkuttelemaan asiakkaita normaalia vähittäismyymälän hintaa edullisemmalla hintatasolla.

Ainoastaan yksi suomalaisista verkkokaupoista, Nettiruoka.fi, ilmoittaa tavoitteekseen tavallista vähittäismyymälää edullisemman hintatason. Tosin yritys sitoo tämän tavoitteen volyyymiin, eli ilmoittaa hintojen laskevan volyymin myötä.

Yksikään tutkituista ulkomaisista verkkokaupoista ei ilmoittanut tai väittänyt olevansa hintatasoltaan normaalia vähittäismyymälää edullisempia. Ulkomaiset, kuten suomalaisetkin verkkokaupat, korostivat etujen muodostuvan säästyneestä ajasta sekä kulkemiskustannuksista.

Kuljetukset on hinnoiteltu joko kiinteiksi tai riippuvaiseksi toimitusajankohdasta. Kuljetusten hinnoitteluväli on 7,5 eurosta 15 euroon. Yksi kolmesta suomalaisesti toimijasta tarjoaa yli sadan euron ostokset ilman kuljetusmaksua. Ulkomaisten toimijoiden hinnoittelua on vaikeaa verrata suomalaiseen, mutta huomiona voidaan todeta, että hinnoittelun vaihteluväli on huomattavasti suurempi esimerkiksi valitun toimitusajankohdan mukaan. Toisaalta voidaan kuitenkin todeta, että absoluuttisina määrinä ulkomaisten toimijoiden kuljetushinnat eivät poikenneet suomalaisista. Tällä ei kuitenkaan oteta kantaa kuljetuskustannuksen ja etäisyyden väliseen suhteeseen.

1990-luvun loppupuolella ja 2000-luvun alussa tehdyissä tutkimuksissa kuluttajien luottamus verkossa maksamiseen oli akuutti kysymys. Koska verkkokaupan ja verkkopankkien käyttö on arkipäivää, ei luottamuskysymys liene enää akuutti.

Maksutavat vaihtelevat verkkokaupasta toiseen. Käytössä ovat kaikki ajateltavissa olevat maksutavat. Suomalaiset verkkokaupat tarjoavat maksamistapoina verkkopankkien lisäksi

pankkikorttia ja luottokorttimaksamista joko verkon välityksellä tai maksupäätteellä toimituksen yhteydessä. Myös käteismaksua käytetään maksutapana.

Syystä, joka tässä yhteydessä jäi selvittämättä, yksi verkkokaupoista hyväksyy vain käteisen maksutapana. Erityisesti tämä jäi hämmästyttämään, sillä toimittajan kannalta käteisen käsitteleminen lienee hankalin mahdollinen rahaliikennemuoto. Nykyiset mobiilit maksupäätteet ovat kuitenkin siinä määrin joustavia ja luotettavia, että pelkän käteisen hyväksyminen herätti hämmästyksiä. Muut suomalaiset verkkokaupat ilmoittivat lopettaneensa käteisen vastaanottamisen ja hyväksyivät siten vain verkossa tapahtuvat maksutapahtumat tai korttimaksut tavarantoimituksen yhteydessä. Laskutusta maksutapana verkkokaupat eivät hyväksy kuin yritysasiakkailta, ja heiltäkin vain sopimus pohjaisesti.

Ulkomaisilla verkkokaupoilla maksutavat eivät poikenneet oleellisesti suomalaisista käytössä olevista. Johtuen kehittymättömyydestä verkkopankkiratkaisuista esimerkiksi USA:ssa ja Englannissa osa verkkokaupoista hyväksyi käteisen tai shekin toimituksen yhteydessä. Samoin käytössä oli mm. paypal-tyyppisiä verkkomaksamisen ratkaisuja, jotka eivät Suomessa ole saaneet jalansijaa johtuen pitkälle kehittyneistä verkkopankkiratkaisuista.

Maksamisjärjestelmistä voitaneen todeta niiden olevan ajan tasalla, eivätkä ne siten enää aiheuta kynnystä sähköisen päivittäistavarakaupan kehittymiseen. Ainoa analyysissä esteeksi koettu malli oli pelkän käteisen hyväksyminen, mikä ajatellen nykyisin käytössä olevia menetelmiä ei ole järkevää ja saattaa siten jopa muodostua käytön kynnykseksi.

6.3.7 Logistiikka

Onnistuneet Logistiset ratkaisut ovat kaikkien tutkimusten mukaan tekijä, jonka avulla sähköinen päivittäistavarakauppa saavuttaa kilpailuetunsa suhteessa perinteiseen päivittäistavarakauppaan. Käyttäkseen sähköisiä palveluja päivittäistavaroiden hankintaan kuluttajan on koettava siitä saatu hyöty riittävän isoksi. Merkittävää etua sähköiset päivittäistavarakaupat voivat saavuttaa logistiikalla.

Logistisilla ratkaisuilla voidaan vaikuttaa tuotteiden hinnoitteluun. Jättämällä arvoketjusta pois vähittäismyyntin vaatimat tilat ja kuljetuskustannukset tukusta vähittäismyyntialaan voidaan vaikuttaa tuotteiden lopulliseen hintaan alentavasti. Erityisesti

kustannustehokkuus korostuu ratkaisuisa, joissa koko ketju on optimoitu siten, että jakelu kuluttajalle tapahtuu ilman fyysistä vähittäismyyntiä.

Edellä kuvattua sähköiselle kaupalle optimoitua jakeluketjuratkaisua ei Suomessa kuitenkaan ole toteutettu, vaan kaikki toimijat tukeutuvat tukkuportaaseen, joka taas on optimoitu palvelemaan vähittäismyymälöihin perustuvia ratkaisuja. Oletettavaa siis on, että mm. keräilytehokkuus näissä pisteissä ei ole optimia. USA:sta tällä mallilla toimivia yrityksiä löytyy, mm. Peapod, mutta toimintamalli vaatii niin suuren asiakaspotentiaalin ollakseen kannattavaa, että ainakaan tällä hetkellä sen toteutuminen Suomessa ei ole todennäköistä.

Toinen merkittävä logistiikkaan perustuva hyöty, mikä on kuluttajan saavutettavissa sähköisellä päivittäistavarakaupalla, on ajansäästö. Niin matkustaminen kauppaan ja takaisin kuin kaupassa kuluva aikakin ovat vaihtoehtoisesti käytettävissä muuhun toimintaan, mikäli kuluttaja sähköisellä päivittäistavarakaupalla säästäisi matkustamisen vaivan ja kykenisi minimoimaan muun ostamiseen käytettävän ajan.

Suomalaisten verkkokauppojen toimitusratkaisut ovat ainakin toistaiseksi asiakkaan kannalta hyvin sitovia, koska toimitukset vaativat asiakkaan paikallaoloa ja ilmoitetut toimitusten aikaikkunat ovat laajoja, parhaimmillaankin kaksi tuntia. Vuosituhannen alussa erillisiä toimituslaatikoita, joihin ostokset toimitettiin, on kokeiltu ainakin Espoossa, mutta toiminta on loppunut kannattamattomana.

Erilaisia noutopisteitä, esim. huoltoasemat tai muut miehitetyt paikalliset olemassa olevat toiminnot, on esitetty ratkaisuksi, jolla toimitusten aikaikkunaa voitaisiin laajentaa ja siten asiakkaan sitoutuneisuutta toimitusaikaan keventää. Tällä ratkaisulla on esitetty saavutettavan myös selkeitä säästöjä kuljetuskustannuksissa, koska toimitukset voitaisiin hoitaa keskitetysti ja suuremmissa erissä. Tätä ratkaisua ei yksikään toimija ole kuitenkaan ottanut käyttöön, vaan kaikki Suomessa käytössä olevat ratkaisut perustuvat kotiinkuljetukseen.

Kotiinkuljetusten aikaikkunat ovat laajuudeltaan vähintään kaksi tuntia. Toimitusajat vaihtelevat toimijoittain ja alueittain. Kuljetusmaksut vaihtelevat 7,5 ja 15 euron välillä, yhden toimijan tarjotessa yli 100 euron ostosten kuljetuksen veloituksesta.

Yksikään suomalainen toimija ei tänä päivänä tarjoa mahdollisuutta, jossa asiakas noutaisi valmiiksi kerätyn ostoskorin jostain tietystä pisteestä. Näitä malleja on Suomessa ollut aikaisemmin, mutta ne ovat toimineet vähittäismyyntipisteiden yhteydessä. Tänä päivänä kaikki toimijat ovat verkkokauppoja, jotka tukeutuvat tukkuihin tavarantoimittajina, joten fyysiset tilat tämän tyyppiseen toimintaan puuttuvat.

Ulkomaisten toimijoiden logistisia ratkaisuja tarkasteltaessa voidaan todeta niiden olevan huomattavasti pidemmälle kehittyneitä. Kotiin tai työpaikalle tapahtuvan toimituksen voi valita tunnin aikaikkunalla aamuvarhaisesta iltamyöhään. Toimitukset on hinnoiteltu toimitusajankohdan mukaan siten, että asiakkaita pyritään ohjaamaan hiljaisempiin tunteihin edullisemmalla hinnoittelulla. Ulkomaisten toimijoiden joukossa on myös vähittäismyyntipisteisiin tukeutuvia toimijoita, jotka tarjoavat keräilypalvelua, jolloin asiakas noutaa itse valmiiksi keräily ostoskorin.

6.3.8 After sales -palvelut

Yhtenä sähköisen päivittäistavarakaupan esteenä on mainittu kuluttajien mahdollinen epäluottamus siihen, että varsinkin tuoretuotteet olisivat laadultaan yhtä hyviä kuin jos kuluttaja itse olisi ne kaupassa valinnut. Aiemmat tutkimukset eivät kuitenkaan tue tätä väitettä.

Kaikki toimivat sähköiset päivittäistavarakaupat korostavat toiminnassaan laatua ja takuuta. Jokainen toimija lupaa korvata vahingoittuneen tai puutteellisen tuotteen välittömästi. Palautetta verkkokaupoille voi antaa joko sähköpostilla, mutta myös asiakaspalvelun puhelinnumerot ilmoitetaan verkkosivuilla.

Päivittäistavarakaupan merkittävin after sales -palvelu on reklamaatioiden hoito. Tässä tutkimuksessa ei paneuduttu tähän aiheeseen tarkemmin. Mutta todettakoon, että yhteydenotto yhteen toimijoista teknisen ongelman vuoksi ei johtanut toivottuun lopputulokseen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Verrattaessa tilannetta 90-loppuun ja 2000-luvun alkuun ovat sähköiseen kaupankäyntiin liittyvät teknologiset ratkaisut kehittyneet siinä määrin, että ne eivät enää ole esteenä sähköisen kaupankäynnin laajentumiselle. Sähköiselle kaupankäynnille välttämättömät ohjelmistoratkaisut toimivat www-selaimen välityksellä palveluntarjoajan laitteistossa.

Erilaiset verkossa toimivat maksamisjärjestelmät ovat teknologisesti kehittyneet luotettaviksi, eivätkä kuluttajat tunne enää laajamittaista epäluottamusta verkkomaksamista kohtaan. Verkkomaksaminen onnistuu tänä päivänä niin luottokorteilla kuin suoraan pankinkin kautta reaaliaikaisesti. Riittävän nopeat internet-yhteydet ovat lähes kaikkien ulottuvilla niin saatavuuden kuin hinnankin suhteen.

Sähköinen päivittäistavarakauppa on kuitenkin Suomessa alkeellisella tasolla. Tilanne on jopa heikompi, mitä se oli 2000-luvun alussa, koska suuret ketjut ovat lopettaneet sähköisen kaupankäynnin päivittäistavaroiden osalta, ja jäljelle on jäänyt muutama erittäin pieni toimija. Päivittäistavarakauppa on kuitenkin tyypillisesti pienten marginaalien ja suurten volyymien toimintaa, jolloin pienillä volyyymeillä toimivat joutuvat hinnoittelemaan palvelunsa tasolle, jota kuluttajat eivät selkeästi ole valmiita maksamaan.

Tällä hetkellä Suomessa toimivat sähköiset päivittäistavarakaupat ovat yksittäisiä internet-osoitteita, joista voi tuotteita tilata valitsemalla niitä tuoteluettelomaisesta listasta. Maailmalla kuitenkin menestyneet mallit muistuttavat enemmänkin virtuaalisia ostoskeskuksia kuin tuoteluetteloita.

Teknologiset ratkaisut kuluttajille riittävän helppokäyttöisten toimintamallien toteuttamiseen ovat olemassa. Varsinkaan suomalaiset toimintamallit eivät kuitenkaan hyödynnä olemassa olevaa teknologiaa läheskään siinä laajuudessa kuin se olisi mahdollista kuluttajien tarpeiden täyttämiseksi.

Tämänhetkiset toteutusmallit eivät houkuttele asiointiin, vaan voitaneen todeta, että nykyisiä palveluja käytetään vain, mikäli siihen on ehdoton pakko. Todelliseksi vaihtoehdoksi fyysiselle päivittäistavarakaupalle ei nykyisistä suomalaisista toimintamalleista ole.

Sähköisten päivittäistavarakauppojen toiminta-alue on myös hyvin suppea, vain yksi toimija Suomessa toimii pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

Tarkasteltaessa siis tilannetta kuluttajien kannalta, eivät nykyiset palvelut ole kuin marginaaliryhmien kannalta koettavissa hyödyllisiksi. Toimintamallista kykenevät hyötymään kuluttajat, joilla on joko vakioidut ostolistat tai joiden ostokäyttäytyminen perustuu ennalta päätettyihin ja tunnettuihin tuotteisiin. Muunlaisen ostokäyttäytymisen omaavat kuluttajat eivät saa nykyisestä toteutusmallista hyötyä ostotottumuksilleen.

Verrattaessa sähköistä päivittäistavaroiden ostoprosessia perinteiseen, ei nykyisten suomalaisten toimintamallien voi myöskään sanoa olevan helppokäyttöisiä siinä mielessä, että palveluiden toteutus ei tue tuotevertailuja eikä tuotteiden tarkastelua. Nykyisten toimintamallien hyödyntäminen vaatisi suurelta osalta kuluttajia ostokäyttäytymisen mallin muutosta.

Toimiva logistiikka on ehdoton edellytys, jotta sähköisesti tapahtuva päivittäistavarakauppa voisi saavuttaa riittävän volyymin ollakseen kilpailukykyinen perinteiseen päivittäistavarakauppaa verrattuna. Tällä hetkellä kuluttajan maksettavaksi tulevat erikseen näkyvät kuljetuskustannukset ovat niin suuret, että niiden suhteellinen osuus ostoskorin hinnasta nousee liian korkeaksi ollakseen houkutteleva vaihtoehto ja lunastaakseen odotuksen säästöistä. Merkittävästi lisääntyneet kustannukset vähentävät olennaisesti kuluttajan kokemaa hyötyä palvelusta ja laskevat siten kuluttajan motiivia käyttää sitä.

Tehokkaiden ja asiakkaan kannalta toimivien ja joustavien logistiikkaratkaisujen löytäminen onkin ehdoton edellytys tämän toiminnan laajenemiselle. Kuten aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, on sähköiselle päivittäistavarakaupalle olemassa asiakassegmentit, joille toimintamallilla olisi selkeästi tarjottavaa. Tämä edellyttää kuitenkin voimakkaita muutoksia toimintatavoissa. Logistiikkaratkaisujen suhteen olisi opittavaa ulkomailta, missä asiakas pystyy huomattavasti tarkemmin määrittelemään toimitusajan ja siten vähentämään omaa sidonnaisuuttaan ostostentekoon ja saavuttamaan todellista ajansäästöä.

Sähköistä päivittäistavarakauppaa käydään tällä hetkellä olemassa oleviin rakenteisiin tukeutuen. Sähköinen kauppa yleisesti on muuttanut kaupankäynnin tapoja ja rakenteita ja saavuttanut siten asiakasryhmänsä ja kannattavuutensa. Myös sähköisen

päivittäistavarakaupan tulisi hakea kokonaan uusia toimintamalleja, jotka olisi optimoitu tämän toimintamallin kannalta. Tällöin todellista hyötyä ja lisäarvoa olisi saavutettavissa.

Todennäköistä on, että Suomen kokoisilla markkinoilla ei ole tilaa kokonaan sähköiselle kaupalle optimoituun arvoketjuun, joka kattaisi koko ketjun tuottajalta kuluttajalle.

Huomattavasti todennäköisempää on, että ratkaisut tulevat löytymään erilaisista hybridimalleista, joissa esim. jakelukeskuksia rakennettaessa otetaan suunnittelussa huomioon sekä fyysisen että sähköisen päivittäistavarakaupan tarpeet.

Päivittäistavaroiden osto- ja kulutuskäyttäytyminen poikkeaa muista tuotteista. Usein kuluttaja tekee päätökset tuotteiden ostamisesta vasta tarkastellessaan ja vertaillessaan tuotteita kaupan hyllyissä. Suomalaiset verkkokaupat eivät tällä hetkellä tue tätä toimintamallia, joten asian korjaaminen on edellytys toiminnan kehittymiselle ja sille, että kuluttaja kokisi toimintamallin käytön hyödylliseksi.

Aiemmissa tutkimuksissa on esitetty huomiona, että tunnettujen brändien mukanaolo lisää sähköisen päivittäistavarakaupan uskottavuutta ja luotettavuutta kuluttajan silmissä. Isojen toimijoiden puuttuminen ei siis ainakaan edistä verkossa tapahtuvan päivittäistavarakaupan yleistymistä.

Uusissa logistisissa ratkaisuissa toimivina malleina on aiemmin ehdotettu mm. huoltoasemia, jotka kuitenkin nykyään toimivat enemmän päivittäistavarakauppoina kuin perinteisinä huoltoasemina. Kuitenkin keskitetyt jakelupisteet voivat olla yksi todellinen ratkaisu logistiikkakustannusten hallintaan ja siten kuluttajan kokeman hyödyn lisäämiseen kilpailukykyisemmällä hintatasolla.

Aiemmissa tutkimuksissa erääksi potentiaaliseksi käyttäjäryhmäksi on määritetty haja-asutusalueella asuvat, joiden palvelu- ja valikoimatarjontaa kaventaa oleellisesti harveneva ja keskittyvä kauppapaikkarakenne. Tähän valikoima- ja saatavuusongelmaan sähköinen päivittäistavarakauppa voisi tarjota ratkaisun, mutta nykyiset logistiset mallit huomioiden siitä tulisi todennäköisesti liian kallis.

Tämän tyyppisessä tilanteessa esimerkiksi asiamiespostien yhteyteen sijoitetut keskitetyt jakelupisteet, joista kuluttaja voisi vapaasti asiamiespostin aukioloajat huomioiden noutaa

ostoksen, saattaisivat olla taloudellisesti kannattava vaihtoehto. Avainasemassa kuitenkin ovat uudenlaiset ratkaisut, joilla jolla kuluttajan tarpeet saadaan tyydytettyä taloudellisesti kannattavalla mallilla.

Aiemmin houkuttimeksi arvioiduilla lisäpalveluilla ei näillä näkymin tule olemaan suurta merkitystä sähköisen päivittäistavarakaupan kasvulle. Ainoat tällä hetkellä nähtävissä olevat lisäpalvelut, joista kuluttaja saattaisi saada lisäarvoa verrattuna fyysiseen päivittäistavarakauppaan, ovat erilaiset ostosten suunnitteluun liittyvät toiminnot. Näitä ovat esim. reseptitoiminnot, joiden perusteella palvelu generoi valmiita ostoslistoja. Näiden lisäarvo tuskin kuitenkaan tulee olemaan ratkaiseva tekijä kuluttajan päätöksenteossa.

Selkeästi tällä hetkellä käyttöä rajoittavia tekijöitä, jotka tulee yleisesti ratkaista, ovat kierrätysmateriaalien (pullot ja tölkit) käsittely, sekä lainsäädännöllisesti alkoholijuomien myynti sähköisessä kaupassa. Molemmat toiminnot ovat niin selkeästi osa suomalaista päivittäistavarakauppaa, ettei niitä voi jättää ratkaisematta.

Loppuyhteenvedona voi todeta, että sähköinen päivittäistavarakauppa Suomessa tuskin tulee kasvamaan oleellisesti nykyisestä, ellei joku ns. isoista toimijoista eli ketjuista lähde panostamaan siihen laajamittaisesti. Ulkomaisia toimijoita tarkasteltaessa on selkeästi huomattavissa, että kannattava ja uskottava toiminta vaatii niin alueellista kattavuutta kuin riittäviä resurssejakin toimintamallin uskottavaan rakentamiseen. Alueellisen kattavuuden saavuttaminen ja uskottavan toimintatavan rakentaminen ei onnistu ilman suuria panostuksia, joihin on varaa vain suurilla ketjuilla. Tähän liittyvät myös resurssit riittävän pitkäjänteiseen toimintamallin rakentamiseen sekä riittävien markkinointiresurssien omaaminen, jotta kuluttajien luottamus ja tunnettuus kuluttajien keskuudessa saavutetaan. Tällä hetkellä kuluttajien kokema hyöty sähköisten päivittäistavarakauppojen liiketoimintamalleista ja toteutuksista ei selkeästi ole riittävää, jotta kuluttajien ostotottumuksissa tapahtuisi selkeitä muutoksia ja kuluttajat ottaisivat sähköiset liiketoimintamallit omakseen päivittäistavaroiden hankinnassa.

8 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Suomalaisten sähköisten päivittäistavarakauppojen analysoinnissa kävi selkeästi ilmi, että toimijat ovat pieniä, eivätkä ole osa mitään ketjua. Tämä johtaa vääjäämättä tilanteeseen, jossa toimintaa ei resurssien pienuudesta johtuen saada volyymiltaan tasolle, jossa suuruuden ekonomiaa voitaisiin hyödyntää. Pienillä itsenäisillä toimijoilla ei ole suurten ketjujen tukea ja tunnettuutta toiminnassaan, mikä osaltaan nostaa kuluttajien kynnystä sähköisten päivittäistavarakauppojen käyttöön.

Vuosituhanen alussa mm. S-ryhmä suurena toimijana kokeili päivittäistavaroiden verkkokauppaa, mutta luopui toiminnasta, koska se ei saavuttanut tarvittavia volyymejä. Kuitenkin muualla maailmassa sähköinen päivittäistavarakauppa on löytänyt oman käyttäjäkuntansa ja on kannattavaa toimintaa. Selkeä ero verrattaessa suomalaisia ja ulkomaalaisia toimijoita on käytettävissä olevien resurssien koko, mikä näkyy selkeästi toiminnan monipuolisuudessa ja toteutusten ammattimaisuudessa.

Sähköiset verkkokaupat ovat löytäneet paikkansa kuluttajakaupan yleisenä kaupankäyntimuotona ja toiminta on laajentunut mm. maksamisteknologioiden kehittyessä ja saavuttaessa kuluttajien luottamuksen.

Olisi mielenkiintoista lähestyä sähköisen päivittäistavarakaupan tulevaisuutta siitä tarkastelunäkökulmasta, että mitkä ovat ne syyt, miksi suuret ketjut, joilla olisi resursseja ja tunnettuutta riittävän laajamittaiseen toimintaan, eivät ole lähteneet mukaan sähköiseen kauppaan. Nykyisillä toimintamuodoilla sähköiselle päivittäistavarakaupalle ei voi ennustaa kovin valoisaa tulevaisuutta.

Kuluttajien näkökulmasta tutkimisen arvoista olisi tutkia Unified Technology Acceptance Model –viitekehysellä, mitä muutoksia kuluttajan näkökulmasta tulisi tehdä, jotta kuluttajat laajamittaisesti ottaisivat sähköisen päivittäistavarakaupan liiketoimintamallit osaksi ostokäyttäytymistään.

Edelleen olisi mielenkiintoista selvittää, mitkä ovat olleet ulkomaisten verkkokauppojen menestyksen syynä ja ovatko nämä menestyneet mallit kopioitavissa suomalaiseen päivittäistavarakauppaan.

LÄHDELUETTELO:

Hagman, Johanna. Sähköisen kaupan asiakkaat. Teoksessa *Digitalisoituvan viestinnän monet kasvot*. Kuluttajatutkimukset-hanke. Teknologia katsaus 118/2001. TEKES, Helsinki.

Heikkilä Jukka, Kallio Jukka, Saarinen Timo, Tuunainen Virpi Kristiina. *Analysis of expectations on electronic grocery shopping for potential customer segments*. AJIS November 1998.

Heikkilä Jukka, Kallio Jukka, Saarinen Timo, Tuunainen Virpi Kristiina. *EC of groceries for elderly and disabled. A comparison of alternative service models*. Information technology & people., pp. 389-402. MCB University Press, 0959-3845, Vol 12 No. 4, 1999

Horsti Aleks. *Essays on electronic business models and their evaluation*. Helsinki School of Economics, HSE print. 2007.

Impola Hannu, Köykkä Sari, Nyman Hannu, Valento Tommi. *Electronic grocery stores and their services on the internet*. LTT-tutkimus Oy julkaisuja 1998.

Kaasinen Eija. *User Acceptance of mobile services – value, ease of use, trust and ease of adoption*. VTT Publications. 2005.

Kauppa- ja teollisuusministeriö. Kaupan työryhmän mietintö. KTM julkaisuja 17/2005

Kalakota Ravi, Whinston Andrew B. *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison- Wesley Publishing Company, inc. 1996.

Kalakota Ravi, Whinston Andrew B. *Electronic Commerce A Manager's Guide*. Addison- Wesley Publishing Company, inc. 1997.

Kalakota Ravi, Robinson Marcia. *E-Business Roadmap to Success*. Addison- Wesley Publishing Company, inc. 1999

Kallio Jukka, Saarinen Timo, Tinnilä Markku Tuunainen Virpi Kristiina. *Online grocery shopping around the world: examples of key business models*. Communications of the Association for Information Systems, Vol. 4, Article 3, September 2000.

Kempiak Mike, Fox Mike A. *Online Grocery Shopping; Consumer Motives, Concerns, and Business models*. *First Monday* Peer-Reviewed journal on the internet. 2002.
http://www.firstmonday.org/issues/issue7_9/kempiak/ viitattu 28.2.2008

Kyllönen Sari, Kaupan toimialakatsaus, Tampereen yliopiston rekryointipalvelut 2002

Muurinen Raimo. *Päivittäistavaran verkkokauppa – Markkinointi kampanjan toteuttaminen Suomen Ruokatorille*. Tampereen Ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö 2007.

Nyman Kai, Impola Hannu, Köykkä Sari, Valento Tommi. *Electronic Grocery Stores and their Services on the Internet*. LTT 1998

PTY. Päivittäistavarakauppa 2006-2007

PTY. Päivittäistavarakauppa 2007-2008

Raijas Anu, Tuunainen Virpi Kristiina. *Critical factors in electronic grocery shopping*. Int. Rev. of Retail, Distribution and consumer research 11:3 July 2001 255-265

Raijas Anu. *The consumer benefits and problems in the electronic grocery store*. Journal of Retailing and Consumer Services 9 (2002) 107-113

Yrjölä Hannu. *Physical distribution considerations for electronic grocery shopping*. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management. Vol. 31 No. 10 2001, pp. 746-761

[http://www.laaninhallitus.fi/lh/lansi/home.nsf/pages/887F5E9C7F4202F0C2256DDB00446BD4/\\$file/sahkkaup.pdf](http://www.laaninhallitus.fi/lh/lansi/home.nsf/pages/887F5E9C7F4202F0C2256DDB00446BD4/$file/sahkkaup.pdf) Viitattu 28.02.2008

<http://www.e-finland.org/en/kasiteet> Viitattu 28.02.2008

LIITTEET

LIITE 1

www-sivujen arvioinnissa käytetty lomake

		määritetty
Perustiedot	url	
	nimi	
	maa	
toimintaperiaate	vähittäismyynnin yhteydessä	
	tukun yhteydessä	
	vain verkossa	
toiminta-alue	paikallinen	
	alueellinen	
	kansallinen	
	globaali	
rekisteröityminen	voi käyttää ilman rekisteröitymistä	
	vaatiiko luottokorttitiedot rekisteröityessä	
	rekisteröitymismaksu	
käyttöliittymä	linkitykset (1-3)	1=heikko
	visuaalinen ilme (1-3)	2=keskiarvo
	innovatiivisuus (1-3)	3=hyvä
	äänen ja kuvan käyttö (1-3)	
valikoima	tuoretuotteet	
	pakasteet	
	muut kuin ruokatarvikkeet	
tuotteiden määrä	tuotteiden määrä 10000+	
	7500-10000	
	5000-7500	
	2500-5000	
	-2500	
tiedon haku	virtuaalikatalogit	
	tuotelistat	
	haut tuoteryhmistä	
	haut tuotteen nimellä	
	haut tuotteen ominaisuuksilla	
	linkit ulkoisiin tiedonlähteisiin	
	reaaliaikainen tuotetieto	
	lisäpalvelulistat	
tuotetieto	kuvat	

	ravintosisältö, maku, koostumus	
	pakkausten koko	
	mainokset	
yleisinformaatio	FAQ	
	palvelun yleistieto	
	ohjeistukset	
lisäpalvelut	reseptit	
	ostoslistat	
	kanta-asiakasohjelmat	
	ostoshistoria	
	tarjoukset	
	s-postilistat	
	kilpailut, lahjat, jne.	
	toistuvaisostot	
	muut oheispalvelut	
	kierrätys (pullonpalautus)	
hinnoittelu	nouto liikkeestä	
	kotiinkuljetus	
	palveluhinnoittelun rakenne	
kuljetus	käytössä olevat vaihtoehdot	
maksutavat	luottokortit	
	pankkikortit	
	käteinen	
	verkkopankkimaksut	
asiakaspalvelu	s-posti palaute	
	sähköiset ilmoitustaulut	
	virtuaaliset asiakaslehdet	

LIITE 2

Arvioidut www-sivut:

www.allermiina.fi

www.bakeandparty.com

www.britishdelights.com

www.cafetoria.fi

www.countrygrocer.com

www.dean-deluca.com

www.deliporo.fi

www.egrocer.com

www.expressfood.kf.se

www.grocerease.com

www.ica.se

www.iga.net

www.kesko.fi

www.luomukauppa.fi

www.mywebgrocer.com

www.netgrocer.com

www.nettiruoka.fi/

www.netxttra.se/new/

www.peapod.com

www.pinkdot.com

www.ruoka.net

www.ruokapohjola.fi

www.ruokatori.net

www.suomikauppa.fi

www.s-kanava.fi

www.tesco.com

www.tradeka.fi

www.ykkoshalli.fi